

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2013

ZDEŇKA KAŠPAROVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**MOŽNOSTI POSÍLENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI
SPOLEČNOSTI MOIRA CZ, A.S.**

**THE POSSIBILITY OF STRENGTHENING THE
COMPETITIVENESS OF COMPANIES MOIRA CZ, AS**

Zdeňka Kašparová

KHT - 918

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Havlová, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu46

Počet obrázků04

Počet tabulek20

Počet grafů12

Počet stran příloh.....04

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zdeňka Kašparová**
Osobní číslo: **T10000305**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Možnosti posílení konkurenceschopnosti společnosti Moira CZ, a.s.**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. V rešeršní části práce se pokuste v obecné rovině shrnout poznatky o kladných a záporných aspektech internetového prodeje textilních výrobků jak z pohledu spotřebitele, tak z pohledu prodejce. Proveďte porovnání s prodejem v kamenné prodejně. Charakterizujte společnost Moira CZ, a.s., podrobněji se zaměřte na způsoby distribuce výrobků.
2. Proveďte analýzu konkurence společnosti Moira CZ, a.s. a definujte stávající postavení značky na trhu.
3. Navrhněte a realizujte marketingový průzkum zaměřený na zjištění nákupního chování spotřebitele v sortimentu funkčního prádla. Pokuste se odhadnout vývoj v budoucím období.
4. Na základě zjištěných informací se pokuste navrhnout firmě Moira CZ, a.s. kroky vedoucí k posílení její konkurenceschopnosti na trhu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. Strnad, P. - Dědková, J.: Strategický marketing, skriptum TU v Liberci, Liberec 2009, ISBN 978-80-7372-450-4.
2. Hanzelková, A. - Keřkovský, M. - Odehnalová, D. - Vykypěl, O.: Strategický marketing: teorie v praxi. C. H. Beck. Praha 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
3. Švandová, Z.: Úvod do marketingové strategie. Skriptum TU v Liberci. Liberec 2005. ISBN 80-7083-918-X

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Havlová, Ph.D.
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: 31. října 2012
Termín odevzdání bakalářské práce: 27. května 2013


Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka




Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 SB. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Na prvním místě bych chtěla poděkovat Ing. Marii Havlové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za poskytnuté cenné rady, trpělivost a vstřícnost při vedení této práce. Dále bych chtěla poděkovat kolektivu firmy MOIRA CZ, a.s. za konzultace a poskytnuté rady. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině za psychickou a finanční podporu při studiu na Technické univerzitě v Liberci. Všem mnohokrát děkuji.

ANOTACE

Cílem této bakalářské práce je navrhnout doporučení pro posílení konkurenceschopnosti pro firmu MOIRA CZ, a. s. Rešeršní část je zaměřena obecně na marketingový mix, kde je dále důkladněji popsán maloobchod. Následuje popis konkurence a její identifikace. Praktická část obsahuje SWOT analýzu společnosti MOIRA CZ, a.s. a analýzu konkurenčních firem na českém trhu. Pro vytvoření doporučení pro firmu, byl zpracován dotazník, který byl následně vyhodnocen.

KLÍČOVÁ SLOVA: marketingový mix, maloobchod, konkurence

ANNOTATION

The aim of this thesis is to propose recommendations to strengthen the competitiveness of the MOIRA CZ, a.s. company. The literature search part is concentrating on general marketing mix where there is more thoroughly described the retail trade. Description of the rival companies and their identification is following. The practical part consists of a SWOT analysis of MOIRA CZ, a.s. and analysis of the competitive companies in the Czech market. To set some recommendations for the company a questionnaire was elaborated and then subsequently evaluated.

KEY WORDS: marketing mix, retail, competition

Obsah

1. ÚVOD	8
REŠERŠNÍ ČÁST	9
2. MARKETINGOVÝ MIX	9
2.1. PRODUKT	9
2.2. CENA	9
2.3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
2.4. DISTRIBUCE	11
3. ZPŮSOBY PRODEJE	12
3.1. MALOOBCHOD	12
3.1.1. <i>Rozsah služeb</i>	12
3.1.2. <i>Formy prodeje</i>	12
3.2. VELKOOBCHOD	16
4. KONKURENCE.....	18
4.1. IDENTIFIKACE KONKURENCE.....	18
4.2. CHARAKTER A STRUKTURA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	18
4.2.1. <i>Porterův model pěti konkurenčních sil</i>	19
4.3. ODHAD STRATEGIE KONKURENCE	21
5. LEGISLATIVA	22
6. SPOLEČNOST MOIRA CZ, A.S.	24
6.1. DISTRIBUCE VÝROBKŮ FIRMY MOIRA CZ, A.S.	26
PRAKTICKÁ ČÁST	28
7. POSTAVENÍ FIRMY MOIRA CZ, A.S. NA TRHU.....	28
7.1. SWOT ANALÝZA FIRMY MOIRA CZ, A.S.	28
7.2. ANALÝZA KONKURENCE NA ČESKÉM TRHU.....	30
7.2.1. <i>Identifikace konkurentů</i>	30
7.2.2. <i>Charakter a struktura konkurenčního prostředí</i>	33
7.2.3. <i>Odhad konkurenčních strategií</i>	35
7.3. URČENÍ POSTAVENÍ FIRMY MOIRA CZ, A.S. NA TRHU	35
8. DOTAZNÍK.....	36
8.1. PŘEHLED DOTAZNÍKOVÝCH VÝSLEDKŮ	36
8.2. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	41
8.2.1. <i>Respondenti, kteří neznají společnost MOIRA CZ, a.s.</i>	41
8.2.2. <i>Respondenti, kteří znají společnost MOIRA CZ, a.s., ale nenakupují od nich výrobky</i>	42
8.2.3. <i>Respondenti, kteří nakupují výrobky od firmy MOIRA CZ, a.s., ale nejsou zcela spokojeni</i>	43
8.3. CELKOVÉ SHRNUÍ DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU	44

9. NÁVRH - DOPORUČENÍ PRO FIRMU MOIRA CZ, A.S.....	46
9.1. ROZŠÍŘENÍ POVĚDOMÍ O ZNAČCE MOIRA	46
9.2. PŘESVĚDČENÍ POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ	49
9.3. PŘESVĚDČENÍ STÁVAJÍCÍCH ZÁKAZNÍKŮ	50
9.4. OBECNÁ DOPORUČENÍ.....	52
10. ZÁVĚR	53
11. ZDROJE	54
11.1. ZDROJE LITERATURY.....	54
11.2. INTERNETOVÉ ZDROJE.....	55
11.3. SEZNAM OBRÁZKŮ	57
11.4. SEZNAM GRAFŮ	57
11.5. SEZNAM TABULEK	57
12. PŘÍLOHA	59
12.1. PŘÍLOHA Č. 1 - DOTAZNÍK	59
12.2. PŘÍLOHA Č. 2 - TABULKY	65
12.3. PŘÍLOHA Č. 3 - GRAFY	68
12.4. PŘÍLOHA Č. 4 - VYBRANÁ MĚSTA PRO ROZNOS LETÁKŮ	72

1. Úvod

Dané téma bylo zvoleno z důvodu aktuálnosti. Žijeme v moderní době, kde většina obyvatelstva neustále někam spěchá. Tento jev s sebou přináší i náročnější zákazníky, kteří se chtějí cítit za jakýchkoliv podmínek pohodlně. Dnešní trh nabízí spotřebitelům nepřeberné množství výrobků, jak těch velmi kvalitních, tak i takových, které zdaleka nesplňují funkce, které od nich zákazník očekává. Na trhu je mnoho firem, které prodávají takzvané „funkční prádlo“, ale jen málokterá firma má opravdu velmi dobře propracované technologie pro výrobu a zpracování jako je firma MOIRACZ, a.s.

V rešeršní části je zpracovaný marketingový mix. Podrobněji jsou popsány informace o způsobech prodeje. K daným typům prodeje jsou popsány jejich kladné a záporné stránky z pohledu zákazníka a z pohledu prodejce. Následuje základní popis související s legislativou (obchodní zákoník, občanský zákoník, autorská práva, patent a ochrana spotřebitele). Dále je z teorie popsána analýza konkurence, její identifikace, charakter, struktura a odhad konkurenční strategie.

V praktické části bakalářské práce je provedena analýza konkurence pro firmu MOIRA CZ, a.s. a následný popis jejího postavení na trhu. Je realizován marketingový průzkum zaměřený na zjištění nákupního chování zákazníků v sortimentu funkčního prádla. Zjišťování informací je provedeno formou dotazníku. Výsledky jsou zaznamenány v grafech se stručným popisem. Na základě výsledků je odhadován budoucí vývoj prodeje funkčního prádla značky MOIRA CZ, a.s. a následně jsou navrženy kroky vedoucí k posílení postavení této značky na trhu.

Cílem práce je z teoretických znalostí z oblasti marketingu zjistit postavení zákazníků a prodejců na trhu v České republice. Na základě průzkumu nákupního chování zákazníků je odhadován vývoj prodeje funkčního prádla. Ze zjištěných výsledků je vypracován návrh na posílení konkurenceschopnosti na českém trhu pro firmu MOIRA CZ, a.s.

Rešeršní část

2. Marketingový mix

Je souhrn nástrojů, které firma využívá k dosažení vlastních stanovených cílů. Často je označován jako 4P, což je odvozeno od počátečních písmen anglických slov - Product (produkt), Price (cena), Promotion (marketingová komunikace) a Placement (místo, distribuce). Pro rozšíření základního marketingového mixu 4P se ujal další prvky – People (zákazníci), Process (proces), Packing (balení), Partnership (partnerství), Programming (program). [2]

2.1. Produkt

Produkt je základní prvek marketingového mixu. Tvoří nabídku firmy na trhu, která uspokojuje potřeby zákazníků. Produkt lze dělit na výrobní prostředky (výrobky, které jsou určeny pro oblast marketingu B2B – Business-to-Business), spotřební zboží (výrobky určené pro konečného spotřebitele) a služby (nemateriální povahy, nedělitelné, nemožné skladovat).

Celkový produkt je vnímán ve třech úrovních – jádro (vlastní produkt), reálný produkt (produkt a jeho balení, design, kvalita a značka), rozšířený produkt (zahrnuje platební podmínky, poradenství, údržbu a poprodejní servis, záruku a speciální služby). Název a značka produktu jsou velmi úzce spojeny se známostí mezi zákazníky. Pomáhají k rozlišení od konkurenčních výrobků. Obchodní značka výrobku a i celé firmy bývají právně ošetřeny, kvůli možnému padělání výrobků. Design výrobku je velmi důležitý, neboť může upoutat pozornost zákazníka. Obal výrobku plní funkci ochrannou (při prodeji, převozu, skladování), informační (obsahuje popis výrobku a další doplňující informace) a propagační (odlišuje se od konkurence a prodává výrobek). Etikety označují produkt (jedná se o jednoduché nálepky, visačky, štítky). [7]

2.2. Cena

Tvorba ceny je nejchoulostivějším prvkem z marketingového mixu. P. Kotler [2] definoval, že *cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.*

Firmy mohou stanovit cenu několika metodami. Mohou hledět na kalkulaci podle nákladů (tvorba ceny s přírážkou), oceňovat podle velikosti poptávky, mohou zvolit

soutěživé oceňování (stanovení cen podle konkurenčních výrobků), tvorbu ceny pomocí vnímané hodnoty (jak cenu vnímají zákazníci) a tvorbu ceny pomocí cílové návratnosti (metoda vychází z nákladů tak, aby byla zaručena návratnost vložených investic). Při stanovování ceny výrobku by se měla zohlednit celková pozice firmy, ceny konkurenčních výrobků, cíle firmy, kvalita výrobku a jeho fáze v životním cyklu, kde se nachází. [2]

2.3. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje komunikační prostředky, které slouží k informovanosti zákazníků o nabídce firmy. Marketingoví pracovníci musí vědět, jak pracovat s komunikačními nástroji, mezi které patří reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Výsledkem této činnosti je vzájemný vztah mezi firmou a veřejností.

Reklama je definována [2] jako *jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou*. Nejvíce jsou k tomu používána masová média (televize, rádio, noviny, časopisy). Reklama plní funkce informační (informuje o existenci firmy, jejich výrobcích nebo službách), přesvědčovací (neboli soutěživá – upřednostňuje značku před konkurencí, toto použití je v mnoha zemích legislativně omezeno) a připomínací (připomíná jméno firmy).

Podporou prodeje máme na mysli [2] *činnosti nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby*. Příkladem mohou být kupony (poskytující slevu při nákupu), prémie (výrobky, které dostanou zákazníci zdarma), vzorky (bezplatné poskytnutí malého množství výrobku), ceny za balení (při odběru většího množství výrobků).

Public relations [2] *znamená napomáhání vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností*. Lze si pod tímto představit dny otevřených dveří podniků nebo poskytnutí darů na charitativní akce.

Osobní prodej [2] je *přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image*. Hlavními body osobního prodeje jsou vyhledat nové zákazníky, obchodní jednání se zákazníky, uzavřít smlouvu se zákazníky a poprodejní fáze (utřídění získaných informací o zákazníkovi).

2.4. Distribuce

Je také důležitým článkem marketingového mixu. Zahrnuje cestu, jak se výrobek dostane ke konečnému spotřebiteli v čase, který je pro něj příhodný. Do distribuce patří hlavně prostředníci, kteří zprostředkovávají pohyb zboží a služeb. Prostředníky mohou být velkoobchody, maloobchody, nebo agenti. Základní funkce distribuce jsou doprava, skladování, ošetřování výrobků, plánování a řízení distribuce, komunikace s ostatními členy kanálu, informační distribuční systémy. [2]

3. Způsoby prodeje

Počátky obchodu sahají daleko do historie. Již v pravěku probíhal směnný obchod, který je nazýván barter (výměna jednoho produktu za jiný produkt). Postupem času pro urychlení obchodování vznikl tzv. všeobecný ekvivalent = zbožové peníze, které většinou obchodní strany byly ochotny přijmout (tuto funkci nejdříve plnily kožešiny, dobytek, později je nahradily drahé kovy a zlato). Z důvodu netrvanlivosti čistého ryzího zlata vznikly slitky. Velká hmotnost a tudíž nepraktičnost při obchodování vedly ke vzniku směnek a následně bankovek a mincí, které jsou dnes dobře známé. [10] Nynější informační doba znamená další krok kupředu. Peníze mají klienti uloženy v bankách a mají možnost platit bezhotovostně platebními kartami.

Dnes je mnoho možností, jak nakoupit věci, které uspokojí potřeby zákazníků. Podle způsobu dodání zboží k zákazníkovi se rozlišuje distribuční cesta přímá a nepřímá. Přímá distribuční cesta znamená, že zboží jde rovnou ke konečnému spotřebiteli nebo do maloobchodu. Nepřímou distribuční cestou se rozumí, že zboží putuje od výrobce přes prostředníky (nejčastěji velkoobchody) až ke konečným spotřebitelům. [8]

3.1. Maloobchod

Způsob prodeje zboží a služeb v malém měřítku se nazývá maloobchod. Zboží jde rovnou ke konečnému spotřebiteli. Maloobchod lze rozdělit podle rozsahu služeb, formy prodeje, skladby sortimentu (počet druhů nabízeného zboží), cenové úrovně (nízké, běžné nebo vysoké ceny) a formy vlastnictví (rozlišuje se dle počtu vlastníků podniku – nezávislé prodejny, řetězcové podniky, spotřebitelská družstva, smluvní řetězce). [2]

3.1.1. Rozsah služeb

Maloobchod může mít tři typy rozsahu služeb a to minimální, střední a plný. Minimální rozsah služeb poskytují prodejny se zbožím denní potřeby. Střední rozsah služeb se vyskytuje u zboží a služeb, které zákazníci vyhledávají příležitostně (například nákup drahé elektroniky). Rozsah plného prodeje zboží a služeb je typický pro specializované prodejny (například autosalony). [2]

3.1.2. Formy prodeje

Podle formy prodeje lze rozdělit maloobchod na obchod s vlastní prodejní plochou (běžná prodejna, specializovaná prodejna, supermarket, hypermarket, diskontní prodejna,

obchodní dům) a bez vlastní prodejní plochy (katalogový prodej, telemarketing, osobní prodej, prodejní automaty, elektronické nakupování). [2]

V běžné prodejně se mohou prodávat jak potraviny, tak i ostatní zboží. Tyto prodejny mohou mít formu samoobsluhy, pultového prodeje i kombinace obou možností. Nejčastěji se tyto prodejny nacházejí v blízkosti obytných čtvrtí.

Specializovaná prodejna se liší od běžné tím, že je zaměřena na prodej speciálního zboží (například: nábytek, potřeby pro kutily, stavebniny a další). Tyto prodejny jsou většinou samoobslužné s volným výběrem. Specializované prodejny bývají větší samostatné objekty na okraji měst (oblast nákupní zóny).

Supermarket je typ prodejny, ve které se prodává jak potravinové zboží, tak i nepotravinové (například: drogerie, papírnictví). Prodejní plocha supermarketu je 400 – 2 500 m² v jednom patře. Prodejní systém je zde samoobslužný, ale v určitých částech je i pultový prodej. Supermarkety jsou umístěny v centru měst.

Hypermarket se liší od supermarketu velikostí prodejní plochy, která je zde nad 2 500 m². V nabídce hypermarketu je více nepotravinového zboží. Forma prodeje je zde stejná jako u supermarketu – samoobsluha a pultový prodej. Hypermarkety jsou stavěny jako samostatné objekty na okraji měst. Mívají dostatečně velké vlastní parkoviště.

V sortimentu diskontní prodejny je potravinářské i ostatní zboží. Zákazníci zde sami vybírají. Prodejna bývá zařízena velmi skromně. Zboží bývá narovnané na paletách. Tento typ prodejny patří mezi nejlevnější formy prodeje. Tyto prodejny mohou být jak v centru, tak i na okraji města.

Posledním typem je obchodní dům. Zde je opět zboží potravinářského typu i ostatní. Vyznačuje se několika podlažími s různými typy prodejen.

Z pohledu zákazníka je pro tyto typy prodejen výhodou, že si mohou dané zboží prohlédnout, osahat, případně vyzkoušet. V případě nerozhodnosti je přítomen prodejce a k danému zboží podá potřebné informace, které pomohou zákazníkovi v jeho výběru.

Nevýhodou pro zákazníky zde může být umístění prodejny (špatná dostupnost, která může odradit zákazníky) a otevírací doba (nemusí vyhovovat všem zákazníkům). Dalším nedostatkem, na který by si měli prodejci dát velký pozor, je nepřehledně nebo chybně označené zboží, popřípadě chybějící zboží. K velké nespokojenosti zákazníků přispívá neinformovanost obsluhujícího personálu nebo jeho nedostatek.

Z pohledu prodejce mají tyto prodejny hlavní výhodu v přímém kontaktu se zákazníky. Sortiment zboží je vystaven na prodejně, je ihned dostupný k jeho prodeji. Zásadní význam má umístění prodejny ve městě. Prodejce vidí zpětnou vazbu od spotřebitelů.

Na druhou stranu musí prodejci řešit hned několik problémů. Největší obtíží může být uskladnění sortimentu (například u potravin – doba trvanlivosti; dále potraviny, které se uchovávají v chladu). Logistika zboží (pokud mají více prodejních míst) není jednoduchý úkol pro výrobce. Musí být velmi pečliví při výběru způsobu přepravy svých výrobků. Umístění prodejny v daném prostředí musí být dobře zvoleno. Problémem mohou být nevhodně vybraní zaměstnanci. Mohou být špatně proškoleni nebo mohou porušovat daná pravidla firmy, což může způsobit poškození pověsti a dobrého jména firmy.

Katalogový prodej neboli zásilkový prodej je cílen na konečné zákazníky. Například poštou jsou zasílány katalogy s nabídkou zboží. Zákazník si sám prohlédne nabídku sortimentu, kdy a kde chce. Na základě svého rozhodnutí může objednat vybrané zboží. Zákazník objednává zboží sám telefonicky, zadáním objednávky na internetové stránce anebo zašle objednávku písemně poštou.

Výhodou je, že si zákazník sám určí, zda a kdy si objedná, pokud má k dispozici katalog. Není do ničeho nucen. Problémem může být nedostatečný popis výrobku, nekvalitní zobrazení výrobku a z toho plynoucí nespokojenost zákazníka s výrobkem. Zaslaná objednávka se také nemusí dostat na správné místo.

Další možností prodeje pro firmy je komunikace se zákazníky pomocí telefonu, kdy firmy samy volají vytipovaným zákazníkům a nabízejí své služby nebo výrobky po telefonu. Zde je potřeba, aby firmy měly určitou databázi potenciálních zákazníků, které mohou oslovit.

Teleshopping je velmi nákladná forma prodeje. Pomocí této formy je osloveno mnoho potenciálních zákazníků. V reklamní upoutávce je uvedeno číslo, na které mohou zákazníci volat a ihned objednat zboží, které jim bylo v televizi nabídnuto.

Osobní prodej [3] je velmi efektivní způsob pro firmy, které chtějí získat kladné reference od zákazníků. Zástupce firmy sám představuje a informuje o přednostech produktu konečnému spotřebiteli. Prodejce může být schopen lépe přesvědčit zákazníka ke koupi, neboť reaguje na jeho chování při prezentaci výrobků či služeb.

Prodejní automaty [2] nabízejí možnost nákupu celý den. Automaty jsou umístěny v nádražních budovách, dopravních terminálech, školách, nemocnicích a dalších místech, kde se zdržuje větší počet potenciálních zákazníků. V nabídce mají nejčastěji nápoje, balené potraviny (sladkosti, bagety), cigarety. Dále existují herní automaty, hudební automaty, bankomaty a další. Problémem pro prodejce je údržba strojů a doplňování zboží.

V současnosti internet doprovází člověka na každém kroku. Prodejci se transformovali do virtuálního světa internetového obchodu (tzv. e-shopu¹) a nabízejí všem možnost nákupu online 24 hodin denně, 365 dní v roce. Kotler [8] definoval „*Internet je veřejná celosvětová komunikační síť, podporující menší sítě a uživatele všech typů do pozoruhodného „úložiště informací“, vytváří „informační dálnici“, která může přenášet data pozoruhodnou rychlostí bez ohledu na vzdálenost*“.

Pozitivní na internetovém prodeji pro zákazníka je, že nákupy na internetu mu může přinést výhody ve formě nižší ceny za výrobek. [1] Mohou objednávat zboží kdykoliv a kdekoliv, což pro zákazníky znamená úsporu času. Dnes mají zákazníci internet i v mobilu, tak mohou objednávat opravdu z jakéhokoliv místa. Mohou si vybrat výrobky od firem, které sídlí i v zahraničí. Další výhodou je, že mohou porovnat ceny s konkurencí. Mohou si zvolit podmínky dodání, pokud je daný internetový obchod nabízí. Pokud zákazníci nakupují často na internetu, tak jsou zaregistrovaní u daných firem a to jim může nést jisté výhody (např. slevy za časté nákupy, přizpůsobení výrobku na míru a další). Tento způsob nakupování je velmi pohodlný. Zákazníkům odpadne řešení problému s parkováním a hledáním zboží mezi regály v kamenné prodejně. [13] [1]

Internet je nyní největší konkurent všech firem. Nevýhodou pro zákazníka je, že si dané zboží nemůže osahat a vyzkoušet. Některé fotografie výrobků mohou být nekvalitní, rozostřené nebo zkreslující, tudíž mohou klamat zákazníka. Klienti, kteří nenakupují pravidelně, mohou mít obavy z dodání zboží (zda jim přijde opravdu to, co si objednali). V internetových obchodech mohou prodejci rychle měnit ocenění zboží, což není vždy kladná zpráva pro zákazníky. Uvedené podmínky nákupu mohou být nečitelné, nebo špatně pochopitelné. Další nevýhodou je, že ještě existují některé skupiny zákazníků, kteří nemají připojení k internetu. [1]

¹ E-shop – elektronický obchod působící na internetu [37]

Z pohledu prodávajících je dnes nepsaná nutnost mít své internetové stránky, aby nebyli pozadu vůči konkurenci a neztráceli potenciální zákazníky. Každý prodejce se může podívat na nabídku svých konkurentů a předejít tak například extrémním cenovým rozdílům u srovnatelných výrobků. Sledování konkurence na internetu přináší prodejcům možnost rychle zareagovat na případné hrozby, které od nich mohou vzniknout. Prodejci, kteří začínají působit na trhu, se mohou pomocí internetu velmi rychle zviditelnit a zvýšit svoje tržby právě pomocí založení e-shopu. Vybudování e-shopu může vést k celkovému snížení provozních nákladů. Odpadají zde problémy s prostorem a otevírací dobou. Firmy mohou svými webovými stránkami speciálně působit na konkrétní skupinu zákazníků. Z toho plyne, že prodejci pomocí internetu mohou oslovit mnohem více potenciálních zákazníků. Dále se jim mohou díky tomu zvýšit tržby a dělají si sami sobě reklamu. Při objednání zboží přes e-shop si zákazník sám vyplní objednávku a prodejce ji pouze zkontroluje při přijmutí. [1]

Elektronické obchody nesou i řadu obtíží. Jak již bylo uvedeno, zákazníci se mohou podívat na nabídku konkurence. A to je velká hrozba pro každou firmu. Nevýhodou pro obchodníky je nedostatečný kontakt se zákazníky. Celkově mají e-shopy malou komunikaci s konečnými zákazníky, neboť si obchodníci nemohou být jisti, kdo u nich nakupuje. Prodejci, kteří nemají kamennou prodejnu, mají tak mnohem těžší se zviditelnit. Když jdou lidé po ulici, tak si zapamatují prodejnu, ale na internetu tomu takto není. Proto musí vynaložit finance na reklamu nebo vymyslet účinnou marketingovou strategii. Vytvoření e-shopu je poměrně komplikované. Prodejci si musí dát pozor, aby neporušili autorská práva, obchodní práva a další důležité předpisy. Důležité je, aby byly dané webové stránky čitelné. Dále musí být jasně popsány obchodní podmínky (všechny způsoby dodání, platby za zboží a pravidla pro podání případné reklamace). Samozřejmostí je kontakt, adresa a IČ dané firmy. [1]

3.2. Velkoobchod

Zahrnuje veškeré aktivity spojené s prodejem zboží a služeb těm, kdo je kupují za účelem dalšího prodeje nebo při využití ve vlastním podnikání. Velkoobchody mají jako hlavní činnost management, plánování, propagace, skladování výrobků, logistiku, zpracování informací, ochranu a garanci a v neposlední řadě cenovou politiku. [2] Typy velkoobchodů jsou klasické velkoobchodní firmy, zprostředkovatelé a obchodní zástupci, nákupní a prodejní pobočky a kanceláře výrobních firem. [8]

Klasické velkoobchodní firmy jsou nezávislé subjekty, které nakupují zboží na vlastní účet. Mohou být označovány jako jobbers, mill supply houses nebo prostředníci. Lze je dále rozdělit dle jejich specializace – poskytující komplexní služby (velkoobchodní firmy, průmyslové velkoobchodní firmy), poskytující vybrané služby (cash-and-carry, truck jobbers, drop shippers, rack jobbers), družstevní velkoobchodní firmy, zásilkové velkoobchodní firmy.

Zprostředkovatelé a obchodní zástupci usnadňují nákupní a obchodní operace. Za poskytnutou pomoc si inkasují provize z prodejních cen. Specializují se podle typu odběratelů (brokeři, agenti, zástupci výrobních firem, prodejní zástupci, nákupčí, komisionářský prodej).

Nákupní a prodejní pobočky a kanceláře výrobních firem fungují na základě realizace vlastních obchodních operací.

4. Konkurence

Pro nové i stávající firmy je velmi důležité, aby znaly své konkurenty a tím i prostředí, kde chtějí dodávat své produkty. Z důvodu obezřetnosti by si měly hlídat konkurenční výrobky na trhu; ceny, za které konkurence produkty prodává konečným zákazníkům; distribuční cesty svého podniku a komunikaci se zákazníky. K základním krokům analýzy konkurence patří [15]:

- identifikace konkurenta (jeho přednosti a slabiny, specifické přednosti)
- určení charakteru a struktury konkurenčního prostředí
- odhadnout strategii konkurence

4.1. Identifikace konkurence

Konkurenti jsou všechny subjekty na trhu, které mají stejný nebo podobný zájem o získání přízně určité skupiny zákazníků, o které usiluje i podnik v daném oboru podnikání. A samozřejmostí je prodej jejich výrobků. [9]

Rozlišují se čtyři úrovně konkurence založené na rozšiřování koncepce substituce výrobků [11]:

- a) Konkurence značky (formy výrobku) – konkurence nabízí podobný produkt z hlediska fyzických vlastností za podobné ceny stejnému segmentu trhu.
- b) Konkurence v rámci odvětví (v rámci kategorie výrobků) – firmy vyrábějící výrobky z určité kategorie s podobnými vlastnostmi, které uspokojí potřeby zákazníků.
- c) Genetická konkurence (druhová, konkurence různých způsobů uspokojování potřeb) – podniky, které vyrábějí nebo poskytují tutéž službu a tím uspokojí potřeby zákazníků.
- d) Konkurence v rámci rozpočtu – konkurující podniky, které bojují o stejné peníze od zákazníků.

4.2. Charakter a struktura konkurenčního prostředí

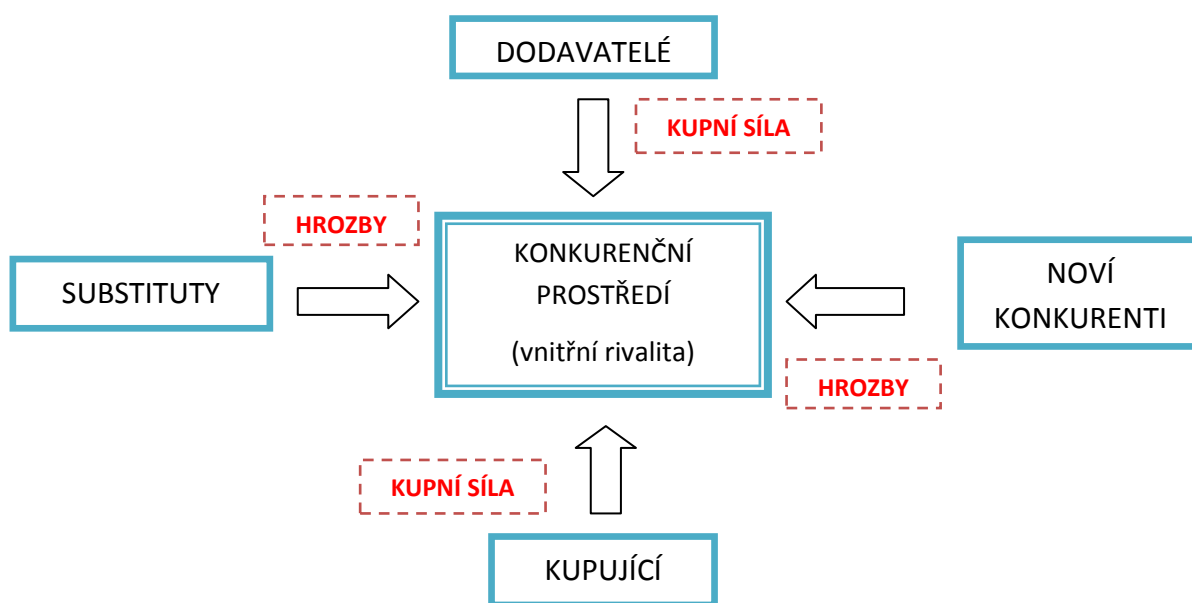
Ke správnému identifikování konkurence jsou důležité správné, včasné, věcné a důležité informace (podíl na trhu, ziskovost, roční obrat a další). Pomocí správných informací lze identifikovat slabé a silné stránky konkurence, které pak slouží pro vytyčení konkurenčních výhod. Získat tyto informace není jednoduché. Většinou se firmy tyto zprávy dozvídají ze sekundárních zdrojů (z doslechu, od zákazníků, z vlastní zkušenosti,

od dodavatelů a podobně). Větší firmy mají buď speciální oddělení (konkurenční zpravodajský systém) nebo pověřeného pracovníka na získávání informací o konkurenci. Jejich úkolem je shromažďovat všechna dostupná publikovaná data (z médií, inzerátů, výročních zpráv, soudních záznamů, vystoupení manažerů a podobně). Obstarávají data v terénu (například provádějí demontáž výrobků nebo uskutečňují rozhovory s klíčovými osobami na konferencích, veletrzích a podobně). Dalším jejich úkolem je provádět vlastní speciálně zaměřené průzkumy. [15]

Sbírání informací předchází případným problémům, které mohou vzniknout díky neznalosti a neopatrnosti, neboť trh je v neustálém pohybu a konkurence je všudypřítomná.

Specifické vlastnosti podniku vypovídají o tom, v čem je podnik silný. Pomocí těchto vlastností se odlišují firmy od konkurence. Formování vlastností vychází ze SWOT analýzy (analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí podniku). Firma si musí řádně rozmyslet a stanovit svoje specifikace. Vlastnosti musí být důležité, zřetelné, ziskové pro podnik a nenapodobitelné. Jedinečnost může být v [15]: samotném produktu, službě; rozmanitosti sortimentu a nabídky; vnímání značky (módnost, image); způsobu prodeje a distribuce; obalu; ceně; inovaci, patentu produktů, technologii; marketingové komunikaci (reklama, podpora prodeje, sponzoring a další).

4.2.1. Porterův model pěti konkurenčních sil



Obr. č. 1 Porterův model pěti konkurenčních sil [15]

Porterův model pěti konkurenčních sil (obr. č. 1) slouží [4] k zjištění ovlivňujících konkurenčních faktorů. Zde jsou zkoumáni dodavatelé, substituty, noví konkurenti, kupující a konkurenční prostředí.

DODAVATELÉ – když jejich síla roste, tak zvyšují ceny. Podnik pak musí zvýšení zaplatit nebo přejít na nižší kvalitu dodávek. Na růst vyjednávací síly dodavatelů působí faktory [15]:

- dodavatelé mají jedinečné produkty a náklady spojené se změnou dodavatele jsou příliš vysoké, podnik se pak stává na dodavateli závislým,
- konkurenční prostředí není pro dodavatele důležité, není na něm závislý, nemá důvod snižovat či zvyšovat kvalitu
- dodávané výrobky mají málo substitutů, mají zásadní význam pro kvalitu konečného produktu.

SUBSTITUTY – možnost existence blízkých výrobků (výrobky, které se mohou navzájem funkčně nahradit). Tyto substituty snižují cenu a tím výsledný zisk podniku. Velikost hrozby ovlivňují následující faktory [14]:

- náhradní výrobek je považován za „pokrok“ nebo provizorní řešení
- náklady přechodu na nový výrobek
- trend obratu substitutů
- ochota zákazníků akceptovat změnu.

NOVÍ KONKURENTI – jsou to podniky, které momentálně nejsou na trhu, ale v budoucnosti se tam mohou rozhodnout vstoupit. Záleží na obtížnosti vstupu na trh, tzv. bariéry vstupu. Ty mohou být finanční (počáteční náklady) nebo nefinanční (know-how, počet zaměstnanců). [14]

KUPUJÍCÍ – pokud mají zákazníci možnost snižovat ceny dolů, požadovat vysokou kvalitu nebo lepší servis, mohou se pak stát hrozbou. Tato síla závisí na mnoha podmínkách, například [14]:

- koncentrace kupujících ve vztahu ke koncentraci prodávajících
- existence náhradních výrobků
- objem nákupu kupujících
- citlivost na ceny.

KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ – každá firma se snaží být na prvním místě. Podle síly konkurence lze ovlivňovat cenu. Malá síla konkurence umožňuje podnikům zvýšit ceny a tím dosáhnout vyššího zisku. Oproti tomu velká síla konkurence nutí podniky ceny snižovat, kvůli cenové válce. Ovlivňující podmínky jsou [14]: koncentrace firem v daném odvětví; cenová soutěž mezi firmami; růst odvětví; nasycenost trhu; výstupní bariéry; struktura nákladů a růst výrobní kapacity.

4.3. Odhad strategie konkurence

Identifikuje-li podnik strategie konkurenčních podniků, může pak snáze volit svoji strategii a reagovat na chování konkurence. K odhalení strategie konkurence vedou tři kroky [11]:

a) cílové trhy – určit jednotlivé segmenty a jednotlivé zákazníky, velikost jejich prodeje daným segmentům.

b) konkurenční strategie pro cílový trh – o jaké svoje výhody se konkurent opírá, čím je výjimečný. Určení strategie závisí na tom, že charakteristiky uplatňované jako výhody musí vycházet z potřeb, požadavků a preferencí zákazníků. Důležité je porovnání nabízeného zboží a míra uspokojení zákazníků.

c) strategie jednotlivých složek marketingového mixu – zdali jde o strategii výrobovou, cenovou, distribuční nebo komunikační. Zvolená strategie předurčuje kombinaci jednotlivých prvků marketingového mixu.

5. Legislativa

S prodejem zboží a služeb je spojeno několik zákonů, vyhlášek a směrnic. Jako hlavní musí podnikatelé dodržovat obchodní zákoník. Obchodní zákoník je v plném znění vyhlášený ve Sbírce zákonů č. 513/1991. Upravuje oblast obchodního práva. S tím se pojí právo soukromé, které je upraveno v občanském zákoníku č. 509/1991 Sbírky. Od 1. 1. 2014 bude účinný nový občanský zákoník (č. 89/2012 Sb.). Obchodní a občanský zákoník upravují obchodní a občanské vztahy v rámci České republiky.

Obchodní zákoník upravuje: postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy a vztahy související s podnikáním.

Občanský zákoník je zákoník, který upravuje hmotné soukromé právo. Je rozdělen na pět hlavních částí: obecná ustanovení, věcná práva, odpovědnost za škodu, dědění a závazkové právo.

Autorská práva upravuje zákon č. 121/2000 Sbírky o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změnách některých zákonů. Patří do odvětví práva se vztahy uživatelů a tvůrců svých děl (sem patří spisovatelé, malíři, filmaři, hudebníci a mnoho dalších). Autorské právo vzniká, jakmile je dílo vyjádřeno v objektivně vnímané podobě. Česká legislativa poskytuje autorům (fyzická osoba, která dané dílo vytvořila) po určitou dobu speciální práva k jejich dílu. Autorské právo je součástí duševního vlastnictví. Duševní vlastnictví je výhradní právo k nakládání s díly, vynálezy a dalšími výsledky podléhající lidské tvořivosti, zkoumání a myšlení. Jeden z důležitých zákonů je takzvaný protipirátský zákon č. 191/1999 Sbírky, který upravuje opatření týkající se dovozu, vývozu a zpětného vývozu zboží porušujícího některá práva duševního vlastnictví a o změně některých dalších zákonů.

Patent [21] [12] je zákonem (č. 527/1990 Sb.) upravená ochranná známka zaručující vlastníkovu právo k průmyslovému využití vynálezu. Majitel patentu může poskytnout souhlas s využíváním vynálezu jiným osobám prostřednictvím licenční smlouvy. Dále může převést právo patentu na jiné osoby. Patenty jsou ve formě dokumentů a udělují je státní orgány. V České republice je to Úřad průmyslového vlastnictví. Patenty mají omezenou platnost a to na dobu 20 let od data přihlášení.

Know-how [12] (tento výraz je amerického původu) znamená v českém jazyce “vědět jak na to”. Obecně lze říci, že to jsou technické poznatky, které jsou výsledkem dlouhodobé zkušenosti s průběhem určitého procesu, technologie, receptury.

Ochrana spotřebitele je dalším velmi důležitým prvkem při obchodování. Spotřebitel je fyzická osoba, která nakupuje zboží. Spotřebitel před koupí musí být jasně a srozumitelně informován o [5]:

- dodavateli (jméno, adresa),
- základních vlastnostech výrobku nebo služeb,
- ceně za zboží nebo služby, včetně DPH, případně o nákladech na dopravu
- způsobu placení, dodání zboží nebo služeb
- možnostech odstoupení od smlouvy.

V České republice vymezuje ochranu spotřebitele zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., který vychází z občanského zákoníku. Vztahuje se na prodej výrobků a poskytování služeb na našem území. Dále stanovuje podmínky podnikání, které jsou důležité pro ochranu spotřebitele. [16]

6. Společnost MOIRA CZ, a.s.

Jak se lze dočíst v katalogu [6], v roce 1990 založil pan Mário Vlček firmu Alae Lupuli zaměřenou na prodej speciálního oblečení. K tomuto rozhodnutí dospěl, neboť potřeboval speciální oblečení pro jeho zálibu v horolezectví. V minulosti se těžko shánělo speciální vybavení pro jeho koníček. Když už někdo sehnal potřebné věci v cizině, tak byly velmi drahé. Proto si někteří lidé tyto věci sami vyráběli a zkoušeli na vlastní kůži v extrémních podmínkách. Takto otestovali, co je pro ně vhodné a co méně. Vize pana Vlčka je: „Capite, Corde et Manibus – Hlavou, srdcem a rukama“. V dnešní době je firma na prvních příčkách v prodeji funkčního oděvu na českém trhu.

V roce 1992 uvedla firma na trh funkční prádlo ze 100 % polypropylenu. O čtyři roky později si nechala patentovat profilované vlákno Moira TG 900 (obr. č. 3 - pětilaločnaté polypropylenové vlákno). V roce 2001 se firma transformovala z Alae Lupuli na akciovou společnost MOIRA CZ, a.s., specializovanou na výrobu a prodej funkčního prádla a doplňků.

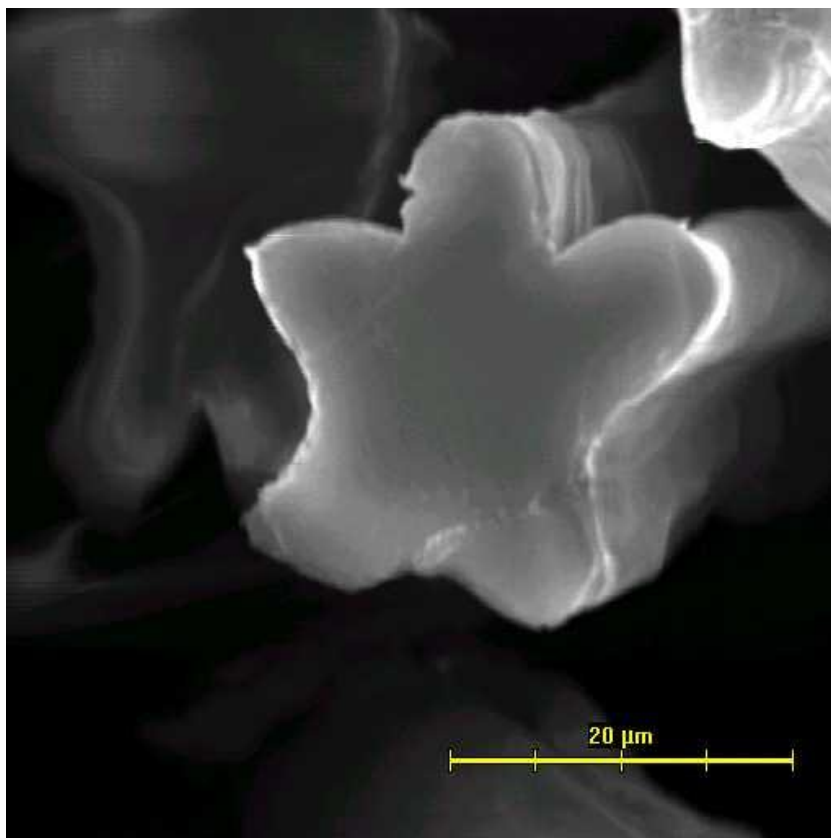
Firma MOIRA CZ, a.s. má své jedinečné logo (obr. č. 2) [31], které je chráněno autorskými právy. Logo lze používat v předepsaných barvách (modrá – Pantone 289, C100, M64, Y0, K60). Pro tisk lze použít pozitiv i negativ.



Obr. č. 2 Logo firmy MOIRA CZ, a.s. [41]

Firma MOIRA CZ, a.s. produkuje přes 32 druhů materiálů, ze kterých šije oděvy. Každá řada oděvů je speciálně navržena pro určité využití. Dále vyrábí 27 druhů ponožek, všechny mají speciálně propracovanou strukturu vazby a jsou vhodné nejen k jednomu využití při sportu. Veškeré nabízené zboží jsou zátažné pleteniny.

Základním prvkem výroby je speciální profilované pětilaločnaté polypropylenové vlákno (Obr. č. 3.).



Obr. č. 3 Profilované vlákno Moira TG 900 [34]

Druhy materiálů ze 100 % Moira TG 900 jsou materiály: Duo, Duo Desig, Ecomo, Extremelight, Imarion, Mono, Pro M, Thermon, Tropico, Ultralight New a Supermicro. Dále vyrábí materiály v kombinaci Moira TG 900 a:

- bavlna, tyto se nazývají Street a Plyš
- merino vlna se označuje Merino Moira
- Lycra se označuje X-compact, Suplex
- elastan je řada se jménem X-AER PRO
- polyamid je označena řada Fresh, Diagon, Soft, Modaline, Poly, Underlight
- polyamid a Lycra se označují řady Cyklo a Warm stretch
- polyester, elastan a polyakrilonitril se označuje řada Trio.

Firma produkuje další materiály, které neobsahují vlákno Moira TG 900, a to:

- z polyesteru – materiál Fleece
- z kombinace polyesteru, polyamidu a Lycry – Moira stretch
- z kombinace polyamidu a Lycry – Fitness
- z kombinace polyamidu a modalových vláken – Seem.

Z těchto všech materiálů vyrábí dámský, pánský a dětský oděv – 1. vrstva: trika, nátělníky, tílka, spodní prádlo, noční prádlo, spodky, legíny, doplňky (čelenky, čepice, rukavice, ledvinové pásy); 2. vrstva: trika, mikiny. Dámské a pánské oděvy se vyrábí od velikosti S po XXL. Dětské kolekce jsou ve velikosti 60 až 160, dle daného typu výrobku. Cena výrobků se pohybuje od 355,- Kč do 2 219,- Kč u funkčních 1. a 2. vrstev.

Údržba výrobků se odvíjí od daného typu. Vždy je uvedena na každém výrobku. Na zboží ze 100 % Moira TG 900 se nesmí používat aviváž, z důvodu udržení funkčnosti materiálu (aviváž by znehodnotila materiál, ucpala by kanálky vláken). Většina materiálů se nemusí nebo nesmí žehlit. Symboly údržby uvedené na obrázku č. 4 jsou určeny pro dámské triko Duo Design.



Obr. č. 4 Symboly údržby pro dámské triko Duo Design [38]

Firma má zavedenou registraci stálých zákazníků. Zákazníci mají svoji klubovou kartu, na kterou se jim načítají jejich nákupy provedené ve značkových prodejnách společnosti MOIRA CZ, a.s. Za každých utracených 2 000,- Kč dostanou zákazníci při půlročním vyúčtování (na jaře a na podzim) 100,- Kč poukaz na další nákup. Hodnoty nákupů se sčítají (nejedná se o jednorázové nákupy). Dále zákazníci mohou využít speciálních akcí, které připravuje firma během roku (např. v době vánočních nákupů obdrželi registrovaní zákazníci poukázky na ponožky k odběru zdarma nebo při jednorázovém nákupu nad 2 000,- Kč dostane každý zákazník textilní tašku s logem firmy k nákupu zdarma). Dále firma nabízí k zakoupení dárkové poukazy v hodnotě 500,- Kč.

6.1. Distribuce výrobků firmy MOIRA CZ, a.s.

Hlavní sídlo firmy je ve Strakoniciích. Odkud je organizována a distribuována veškerá přeprava zboží. Zde má firma hlavní skladové prostory. Společnost vlastní značkové prodejny v 17 městech po celé České republice. Do svých kamenných prodejen zajišťuje rozvoz zboží přes zprostředkovatele, se kterým má podepsanou smlouvu (České pošta, státní podnik). Zboží je vždy zabaleno a přepravováno v krabicích. Doručeno je druhý den od přijetí balíku zprostředkovatelem.

Dále prodává své výrobky přes více než 200 prodejních míst (na internetových e-shopech a v obchodech se sportovním oděvem a vybavením). Na tato místa dováží výrobky přes zprostředkovatele.

Společnost má na svých webových stránkách vytvořený e-shop. Zde mohou zákazníci objednávat výrobky. K dodání výrobků si mohou vybrat způsob převzetí, buď osobním odběrem na jimi vybrané pobočce, nebo doručení prostřednictvím České pošty, s. p. Při osobním odběru na pobočkách společnosti MOIRA CZ, a.s. nebo při objednávce nad 500,- Kč zákazník neplatí žádný manipulační poplatek. Pod tuto stanovenou hranici platí zákazník manipulační poplatek 96,- Kč při doručení prostřednictvím České pošty, s. p. Dodací doba je 3 – 5 dní.

Praktická část

7. Postavení firmy MOIRA CZ, a.s. na trhu

Pro definování postavení firmy na trhu je provedena SWOT analýza společnosti. Dále je provedena analýza konkurence v odvětví výroby a prodeje funkčního oděvu. Na základě zjištěných informací je určeno postavení firmy na trhu.

7.1. SWOT analýza firmy MOIRA CZ, a.s.

Tabulka č. I SWOT analýza společnosti MOIRA CZ, a.s.

		<u>SILNÉ STRÁNKY</u>	<u>SLABÉ STRÁNKY</u>
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ		Dlouholetá tradice firmy Kvalitní technické vybavení Patentová technologie Česká značka Stávající klienti Dostatečný počet prodejen Tržní podíl Jakost produktů Snadná údržba výrobků Kvalitně zpracovaný katalog výrobků	Malá barevnost výrobků Nízká investice do reklamy Závislost na dodavatelích Obaly výrobků Nízká nabídka sortimentu pro děti
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ		<u>PŘÍLEŽITOSTI</u>	<u>HROZBY</u>
		Vstup na nové trhy Noví dodavatelé Nové designy výrobků Vzrůstající poptávka po výrobcích Zvýšení povědomí o značce	Konkurenční firmy Nižší kupní síla obyvatelstva Existence substitutů Ohrožení ze strany dodavatelů Ekonomický vliv Politický vliv Odchod pracovní síly Nedostatek kvalifikovaných pracovníků

V tabulce č. I je znázorněna SWOT analýza společnosti MOIRA CZ, a.s. Vnitřní prostředí firmy je rozděleno na silné a slabé stránky a vnější prostředí firmy je rozděleno na příležitosti a hrozby.

Z hlediska silných stránek je uvedeno, že firma má dlouholetou tradici, na českém trhu působí 23 let. Disponuje kvalitním technickým zařízením a patentovou technologií profilovaného vlákna nazvané MOIRA TG 900. Je to ryze česká firma a je pozitivně vnímaná stávajícími klienty, kteří mohou nakupovat velmi kvalitní výrobky v mnoha

kamenných obchodech (i na internetu) po celé České republice. Předností výrobků je snadná údržba (nesmí se používat aviváž při praní, výrobky rychle uschnou a většina výrobků se nesmí žehlit). Katalog nabídky sortimentu společnosti je přehledně zpracován, včetně popisu výrobku a jeho vizuálního zobrazení. Počet zákazníků, kteří jsou zaregistrovaní v členství klubu firmy je několik tisíc. Firma svou velikostí zaujímá značnou část na českém trhu, neboť jejich roční obraty jsou v částkách milionů.

Slabou stránkou je malá nabídka barevnosti výrobků, což odpovídá i výsledkům průzkumu (kapitola 8.1. otázka č.14). Investice do reklamy se mohou zdát nízké, protože existuje poměrně velká skupina potenciálních zákazníků, kteří firmu MOIRA CZ, a.s. vůbec neznají (kapitola č. 8.1. otázka č.11). Vzhledem ke spolupráci s Českou poštou, s. p. jsou závislí na jejich službách, neboť jejím prostřednictvím distribuuje jejich výrobky na pobočky. Většina výrobků je zabalena v igelitových obalech a následně v papírové krabici. Krabice jsou jednobarevné a mezi druhy výrobků nejsou nijak rozlišené. Mají pouze malý štítek s názvem výrobku na zadní straně krabice. Nabídka výrobků specializovaná pro děti by mohla být rozšířena, neboť nabízený sortiment je malý. Tuto informaci potvrzuje dotazníkový průzkum (kapitola 8.1. otázka č.14).

Příležitostí firmy je vstup na nové trhy (do zahraničí). Firma nepravidelně vyváží zboží do zahraničí, ale zatím zde nemá pobočky zřejmě z finančních důvodů. Další příležitostí může být nový levnější zprostředkovatel pro rozvoz balíků po České republice, protože by se mohly snížit náklady na přepravu zboží. Pro zvýšení objemu prodeje se mohou začít šít nové vícebarevné střihy oděvů a tím by mohla vzrůst poptávka po výrobcích a povědomí o této značce. Z dotazníkového průzkumu vyplývá, že zákazníci by uvítali větší vícebarevnou nabídku zboží (kapitola 8.1. otázka č.14).

Poslední částí SWOT analýzy jsou hrozby. Na českém trhu působí přes 20 českých firem v oblasti výroby a prodeje funkčního oděvu. Z toho je vidět, že je na trhu široká nabídka substitučních výrobků od těchto firem. Politické a ekonomické vlivy působí na všechny firmy stejně, všichni musí dodržovat zákony a vyhlášky. V případě změn v zákonech se musí podnik rychle přizpůsobit. Ze strany zaměstnanců může hrozit jejich odchod ke konkurenci z důvodů např. lepších platových podmínek. Tím může vzniknout i nedostatek kvalifikovaných pracovníků.

7.2. Analýza konkurence na českém trhu

Analýza byla provedena formou sekundárního průzkumu pomocí internetového zdroje a vlastního pozorování. Tato forma byla zvolena z důvodu rychlého zjištění daných informací. Jednotlivé kroky analýzy konkurence jsou podle teorie uvedené v kapitole č. 4. Na českém trhu působí více než 20 českých firem, které buď samy vyrábějí, nebo distribuují funkční prádlo. Mezi nejvýznamnější firmy, které mají dostupné informace o svém prodeji, patří Alpine Pro, a.s., Hannah Czech a.s., Husky CZ s.r.o., Klimatex a.s., Progress Sportswear s.r.o. Identifikace konkurentů je provedená pomocí marketingového mixu a určení charakteru a struktury konkurenčního prostředí je provedeno pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

7.2.1. Identifikace konkurentů

Uvedené společnosti mají na českém trhu již dlouhou tradici a zákazníkům jsou známé. Společným bodem těchto firem jsou produkty – funkční oděv. Lze říci, že jsou tyto firmy konkurenti v rámci formy výrobku a v rámci odvětví. Jednotliví konkurenti jsou identifikováni z hlediska marketingového mixu.

ALPINE PRO, a.s. [17] je společnost se sídlem v Praze. Jsou držiteli certifikátu ISO 9001:2008. Nabízejí produkty z 35 druhů materiálů.

Marketingový mix:

Produkt: vyrábí a distribuují sportovní a outdoorové oděvy, vybavení pro sporty, obuv, funkční oděvy (trika, spodky, spodní prádlo, mikiny).

Cena: cenová relace funkčního prádla je u 1. vrstev od 209,- Kč do 1 199,- Kč a u 2. vrstev od 279,- Kč do 1 999,- Kč.

Distribuce: vlastní autorizované prodejny, poskytují franchising² řadě prodejců v oblasti sportovních aktivit (například dodávají do Sportisima a Globusu). Mají zastoupení na Slovensku, v Polsku a v Maďarsku. Dále jsou ve spolupráci s obchodními zástupci v dalších zemích po celé Evropě a Austrálii. Mají vlastní webové stránky, včetně e-shopu a další zastoupení v internetových obchodech.

Marketingová komunikace: byli oficiálními partnery českého olympijského CZECH TEAMU 2009/2012. Sponzorují sportovkyni Nikolu Sudovou (akrobatické lyžování). Poskytují věrnostní klubové karty. Vydávají vlastní katalogy s nabídkou zboží.

² Franchising – je forma smluvní vertikální distribuční integrace, kde firmy poskytují svůj prodejní systém (tzv. know-how) jiným firmám za účelem prodeje výrobků, služeb nebo technologií na základě smlouvy za provizi [2]

Přednosti: dlouholetá tradice, široký sortiment, oblíbenost u zákazníků, velké sezónní výprodeje

Slabiny: design výrobků, nízká nabídka funkčního prádla, kvalita obuvi

HANNAH CZECH a.s. [25] se sídlem v Plzni. Působí na trhu od roku 1991. Používají řadu značkových materiálů (membrány Climatic, SoftShell, Polarsoft, Polartec a mnoho dalších).

Marketingový mix:

Produkt: specializují se na výrobu outdoorového a lyžařského vybavení (bundy, vesty, kalhoty, šortky, trika, košile, mikiny, funkční prádlo, stany, spací pytle, batohy, boty a doplňky).

Cena: cenová relace jejich funkčního prádla se pohybuje u 1. vrstev od 249,- Kč do 1 290,- Kč. (trika, spodky, spodní prádlo) a u 2. vrstev (mikin) je rozmezí od 590,- Kč do 1 790,- Kč.

Distribuce: mají autorizované prodejny, dále distribuují do specializovaných obchodů se sportovním zbožím (např. Rock Point a.s.). Zastoupení mají i na trzích střední a východní Evropy. Mají vlastní webové stránky, včetně e-shopu.

Marketingová komunikace: již v minulosti se společnost podílela na zajímavých akcích, které sponzorovala (např. Himalaya 8000, GO 8000, Expedice Manaslu a další). Nyní sponzoruje sportovce Daniela Honzinga (lyžař v boulich), Lumíra Drápala (mořský kajakář), Jana Kopku (biker), Jana Krabce (horolezec) a další. Všichni tito a další sportovci jsou tzv. Hannah team. Poskytují věrnostní klubové karty.

Přednosti: dlouholetá tradice, pořádání sportovních akcí

Slabiny: malá barevnost funkčního prádla

HUSKY CZ, s.r.o. [26] je společnost, která byla založena v roce 1997 a sídlí v Praze.

Marketingový mix:

Produkt: v jejich sortimentu jsou stany, spací pytle, batohy, bundy, kalhoty, kraťasy, mikiny, svetry, vesty, roláky, košile, trika, funkční oděv (dle jejich popisu – termoprádlo) a doplňky. Svoje výrobky si sami testují a zkoušejí v laboratořích i v terénu. Jejich výroba je šetrná k životnímu prostředí.

Cena: cenová relace jejich funkčního prádla se pohybuje u 1. vrstev od 350,- Kč do 680,- Kč (trika, spodky a spodní prádlo) a u 2. vrstev (mikin) je rozmezí od 669,- Kč do 1 490,- Kč.

Distribuce: prodejny mají po celé České republice i v zahraničí, jak v Evropě, tak i v Americe. Poskytují franchising. Mají vlastní webové stránky včetně e-shopu.

Marketingová komunikace: podílejí se na sponzoringu různých sportovních akcí a sportovců. Poskytují věrnostní klubové karty.

Přednosti: známé výrobky – spací pytle a stany, šetrná výroba k životnímu prostředí

Slabiny: malá propagace oděvu, malá barevnost funkčního oděvu

KLIMATEX, a.s. [28] je tradiční česká společnost, která byla založena již v roce 1949. Společnost má hlavní sídlo v Brně. Jsou držiteli certifikátu ISO 9001:2008.

Marketingový mix:

Produkt: spodní prádlo, trika, mikiny, pulovry, vesty, kalhoty, spodky, šortky, bundy, ponožky, obuv a doplňky.

Cena: cenová relace jejich funkčního prádla se pohybuje u 1. vrstev od 350,- Kč do 680,- Kč (trika, spodky a spodní prádlo) a u 2. vrstev (mikin) je rozmezí od 299,- Kč do 1 490,- Kč.

Distribuce: zastoupení mají jak ve svých firemních prodejnách, tak i v kooperujících obchodech po celé České republice. Zastoupení mají i v Moskvě. Tento rok otevřou další 3 značkové prodejny. Mají vlastní webové stránky včetně e-shopu.

Marketingová komunikace: poskytují věrnostní klubové karty.

Přednosti: dlouholetá tradice, široký sortiment nabídky, vkládají část financí do programů na vylepšení životního prostředí

Slabiny: malá komunikace se zákazníky

PROGRESS Sportswear, s.r.o. [35] na českém trhu působí od roku 2002. Jejich hlavní sídlo je v Praze. Mají jak své podnikové prodejny, tak i spolupracují s jinými obchody s podobným zbožím.

Marketingový mix:

Produkt: vyrábějí svoje modely oděvů i distribuují další obchodní značky. V nabídce mají spodní prádlo, trika, spodky, mikiny, vesty, bundy, kalhoty, ponožky a doplňky.

Cena: cenová relace jejich funkčního prádla se pohybuje u 1. vrstev od 299,- Kč do 2 072,- Kč (trika, spodky a spodní prádlo) a u 2. vrstev (mikin) je rozmezí od 790,- Kč do 1 989,- Kč.

Distribuce: mají podnikové prodejny a kooperují i s dalšími obchodními značkami. Mají vlastní webové stránky včetně e-shopu.

Marketingová komunikace: mezi podporované sportovce patří Hana Kolářová (členka reprezentačního družstva v triatlonu a cyklistice), Jakub Říha (biker), Jan Trávníček (cestovatel a horolezec) a mnoho dalších. Poskytují věnostní slevy.

Přednosti: v nabídce mají svítliny a náradí, zakázková výroba oděvů

Slabiny: nízká komunikace se zákazníky

7.2.2. Charakter a struktura konkurenčního prostředí

Pro určení charakteru a struktury konkurenčních společností byly zjištěny informace, které pomohou identifikovat postavení firmy MOIRA CZ, a.s. na českém trhu. Informace jsou získány z obchodního rejstříku, kde společnosti přikládají do sbírky listin své účetní závěrky. [23]

Tabulka č. II Přehled ekonomických údajů společností (v celých tisících Kč)

	Aktiva	Tržby za prodej zboží	Výsledek hospodaření za běžné období
Alpine Pro, a.s.	742 018	656 766	23 693
Hannah CZECH, a.s.	539 381	164 973	2 020
Husky CZ, s.r.o.	190 187	255 110	629
Klimatex, a.s.	39 505	43 000	788
Moira CZ, a.s.	87 704	39 041	1 028
Progress Sportswear, s.r.o.	24 437	15 772	11

V tabulce č. II jsou uvedeny informace z posledních zveřejněných účetních závěrek v obchodním rejstříku (za rok 2011, mimo společnosti Klimatex, a. s., ta má poslední zveřejněnou účetní závěrku z roku 2010). Údaje jsou uvedeny v celých tisících Kč. První sloupec s označením „Aktiva“ je převzat z rozvahy. Je to suma všech aktiv, která znázorňuje velikost firmy, neboť v aktivech je uvedena hodnota veškerého majetku a pohledávek. V druhém sloupci jsou tržby za prodej zboží, které byly uvedeny ve výkazech zisku a ztrát. Tržby za prodej zboží jsou v rámci jednoho odvětví srovnatelné a naznačují velikosti tržních podílů jednotlivých subjektů. Třetí sloupec vyjadřuje ziskovost nebo ztrátovost jednotlivých společností. Data byla vybrána z rozvahy (položka „Výsledek hospodaření za běžné období“).

Společnost s největší hodnotou aktiv je Alpine Pro, a.s. Z pohledu aktiv se firma MOIRA CZ, a.s. řadí k menším společnostem. Největší tržby za zboží má také firma

Alpine Pro, a.s., a to pravděpodobně díky širšímu sortimentu nabízeného zboží. MOIRA CZ, a.s. má spíše menší tržby v porovnání s uvedenými firmami. Důvodem je zřejmě fakt, že se zaměřuje především na úzkou specializaci výroby a prodeje funkčního oblečení, zatímco ostatní konkurenti nabízejí širší nabídku sortimentu zboží. Z pohledu ziskovosti firma MOIRA CZ, a.s. dosahuje průměrných hodnot. V porovnání s údaji aktiv a tržeb se dá ziskovost považovat za velmi dobrou.

7.2.2.1. Porterův model pěti sil

Podle modelu pěti konkurenčních sil podle M. E. Portera [4] (viz kapitola 4.2.1.) se stanoví pro firmu potenciální hrozby a příležitosti na trhu. Hrozby a příležitosti lze posuzovat z hlediska:

- dodavatelů - Firma nemůže snadno přejít k jinému dodavateli z důvodů udržení kvality svých výrobků. Největší know-how výroby materiálů je na straně výrobce (použité technologie), ale dodávaný materiál také ovlivňuje výslednou kvalitu, a to dává velkou vyjednávací sílu dodavatelům. Dodavatelé výrobních materiálů velmi ovlivňují kupní sílu odběratelských firem. Odběratelé (firmy) poté mohou zareagovat různě, buď zdraží svoje výrobky nebo obtížně hledají nové dodavatele. Ostatní dodavatelé (např. služba distribuce, telefonní operátor) mají malou vyjednávací sílu z důvodu snadného nahrazení jiným dodavatelem.

- zákazníků – Síla zákazníků je středně velká, ale zvyšuje ji velký počet konkurenčních firem a relativně vysoká cena výrobků. Zákazníci jsou citliví na kvalitu výrobků a snadno mohou odejít ke konkurenci, čímž tlačí na udržení vysoké úrovně kvality.

- vstup nových konkurentů – Na českém trhu jsou i mladé firmy jako např. Progress Sportswear, s.r.o., který na trh vstoupil jako poslední. V tomto odvětví jsou technologie pro výrobu velmi nákladné a je zde již značně velká konkurence, tudíž jsou zde velké vstupní bariéry pro nově vstupující potenciální konkurenty. Příležitostí pro firmu MOIRA CZ, a.s. může být vstup na zahraniční trh.

- substitutů – Na trhu působí mnoho firem, které mají v sortimentu nabídky funkční oděv nebo oděv s podobnými vlastnostmi. Tyto výrobky mají různou úroveň kvality, ale dokáží uspokojit potřeby zákazníků. Příležitost pro firmu může být ve výrobě nových střihů oděvů v nových barevných variantách.

- konkurenčního prostředí - Působí zde minimálně dvacet větších českých společností a nespočet zahraničních. Všichni nabízejí funkční oděv v podobných cenových rozmezích.

Některé firmy nabízejí i další výrobky – outdoorový oděv, stany, spací pytle, batohy, obuv apod.

7.2.3. Odhad konkurenčních strategií

Odhad konkurenčních strategií je velmi těžký. Všechny uvedené firmy mají velmi podobný profil svého zákazníka – oděv a sortiment určený pro sportovce v každém věku i oděv pro běžné nošení. Každá firma si chrání své informace. Většina firem má kombinaci strategií marketingového mixu.

7.3. Určení postavení firmy MOIRA CZ, a.s. na trhu

Celkově lze říci, že firma je velmi silnou a stabilní společností na českém trhu, kterou dokládá svými prodeji kvalitních výrobků a spokojenými zákazníky. Slabinou je málobarevná nabídka sortimentu zboží, která lze upravit ke spokojenosti zákazníků. Příležitostmi pro firmu proto mohou být zavedení nových střihů oděvů a možnost expanze na zahraniční trhy. Naopak největší hrozbou je nižší kupní síla obyvatelstva a konkurenční firmy na trhu.

Z ekonomických údajů uvedených v tabulce č. II (kapitola 7.2.2., str.33), bylo zjištěno, že firma MOIRA CZ, a.s. nepatří k největším společnostem (z hlediska hodnoty aktiv a tržeb), ale z pohledu ziskovosti si firma vede velmi dobře.

Portrova analýza pěti sil naznačila síly jednotlivých skupin v odvětví výroby a prodeje funkčního oblečení. Přestože existují velké bariéry pro vstupující konkurenty, tak je trh s funkčním oděvem nasycen. Zákazníci mají velkou sílu, která tlačí na úroveň kvality výrobků. Síla dodavatelů je menší, kromě dodavatelů výrobních materiálů, jejichž kvalita ovlivňuje výslednou kvalitu výrobků.

8. Dotazník

Pro získání informací o nákupním chování spotřebitelů byl vytvořen elektronický dotazník (příloha č. 1), který byl umístěn na webové stránce <http://www.vyplnto.cz/> pod názvem „Funkční oblečení“ v době od 13. 3. 2013 do 31. 3. 2013. Dotazník obsahoval 18 otázek, na které bylo možno vybrat odpověď z nabízeného výběru nebo možnost vlastní odpovědi. Tento způsob dotazování byl zvolen z důvodu možnosti oslovení většího počtu anonymních respondentů, možnosti položit více otázek v dotazníku, rychlejšího způsobu zpracování a vyhodnocení informací. Výsledky z dotazníku jsou zaznamenány v grafech a tabulkách se stručným popisem.

8.1. Přehled dotazníkových výsledků

Dotazník vyplnilo 177 respondentů. Otázky v dotazníku lze rozdělit na čtyři části. První část dotazů č. 1 - 8 byly zaměřeny na nákupní chování a zvyklosti respondentů. Druhá část dotazů č. 9 a č. 10 byly zaměřeny na známost firem, které prodávají funkční oblečení a jaké přednosti u nich zákazníci vidí. Třetí část dotazníku byla zaměřena na získání informací, zda zákazníci znají a nakupují výrobky od firmy MOIRA CZ, a.s. a jak jsou s nimi spokojeni. V poslední části dotazníku byly položeny klasifikační otázky.

Otázka č. 1 – Z jakých důvodů nakupujete funkční oděv?

Na začátku dotazníku bylo důležité zjistit, kdy zákazníci nejčastěji využívají funkční oděv. Z grafu č. 1 (viz. příloha č. 3) je zřejmé, že nejvíce zákazníků 73 % - 130 respondentů nakupuje funkční oděv z důvodů využití při sportu. Dále ho používají při běžném nošení (18 % - 31 respondentů), využití při práci (4 % - 7 respondentů) a poslední (5 % - 9 respondentů) komentovalo tuto otázku jako kombinaci využití, jak při sportu, tak i při běžném nošení.

Otázka č. 2 – Jak často nakupujete funkční oděv?

Dále je důležité určit, jak často zákazníci nakupují tento speciální oděv. 38 % (67 respondentů) uvedlo, že nakupuje minimálně jedenkrát za rok, 31 % (54 respondentů) nakupuje minimálně jednou za dva roky, 20 % (36 respondentů) jednou za půl roku, čtvrtletní nákupy provádí pouze 4 % (7 respondentů), a každý měsíc provádí nákup funkčního oděvu pouze 2 % (4 respondenti). 5 % respondentů vůbec nenakupuje funkční oděv. Všechny tyto hodnoty lze vidět na grafu č. 2 (viz příloha č. 3).

Otázka č. 3 – Jak často nakupujete funkční oděv na internetu, v obchodě se sportovním zbožím, ve značkové prodejně?

Ze zjištěných informací lze říci, že velká většina zákazníků na internetu nenakupuje. Dále je vidět, že zákazníci dávají spíše přednost nakupování v prodejnách se sportovním zbožím nebo ve značkových prodejnách (graf č. 3 viz příloha č. 3).

Otázka č. 4 – Proč nakupujete funkční oděv na internetu?

Z odpovědí respondentů je patrné na grafu č. 4 (viz příloha č. 3), že na internetu 62 % (110 respondentů) nenakupuje vůbec. 19 % (34 respondentů) porovnává ceny s konkurenčními výrobky. 12 % (21 respondentů) rádo nakupuje v klidu z pohodlí domova a pouze 5 % (9 respondentů) zaškrtnulo možnost nákupu on-line. Zbylé 2 % (3 respondenti) uvedlo, že nemají důvěru k této formě nákupu.

Otázka č. 5 – Proč nakupujete funkční oděv v prodejnách se sportovním zbožím?

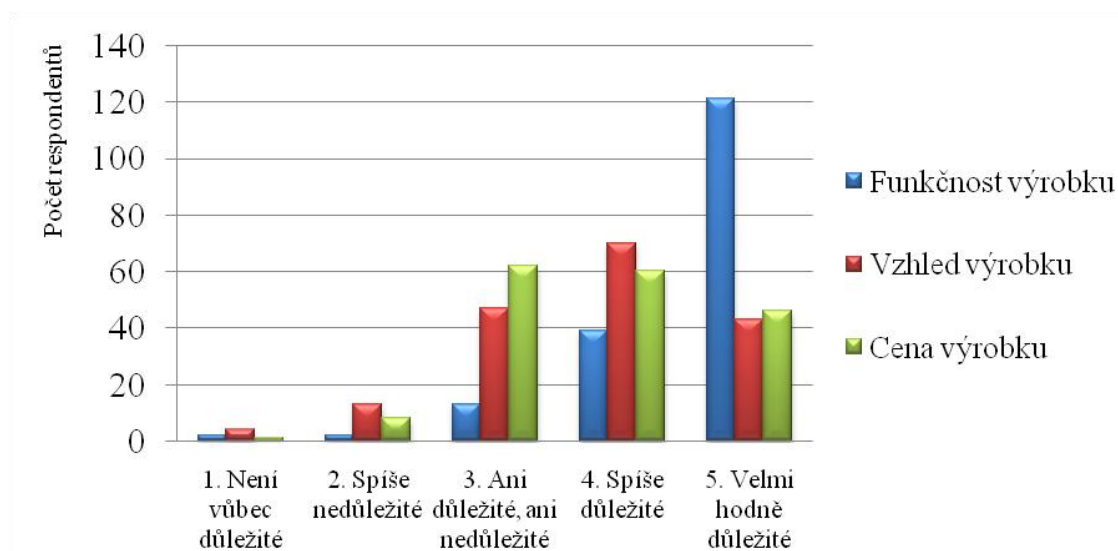
Hlavní výhodu nákupu v obchodě se sportovním zbožím vidí 55 % (98 respondentů) zákazníků v možnosti vyzkoušení si daného výrobku. 13 % (22 respondentů) vidí klad v tom, že mohou porovnat kvalitu výrobku s jinými konkurenčními výrobky přímo na prodejně. 11 % (19 respondentů) v tomto typu prodejny vůbec nenakupuje. 8 % (14 respondentů) pokládá za dobrou možnost komunikace s odborným poradcem přímo na prodejně. 6 % (11 respondentů) porovnává ceny výrobků s konkurenčními výrobky na prodejně. Zbylé 2 % (4 respondenti) vyjádřilo svůj názor jako kombinaci všech nabízených odpovědí (s výjimkou – nenakupuji), (vizuálně graf č. 5 viz příloha č. 3).

Otázka č. 6 – Proč nakupujete funkční oděv ve značkových prodejnách?

Jako přednost nákupu ve značkové prodejně vidí 39 % (69 respondentů) kvalitu dané značky, dále 25 % (45 respondentů) vidí klad ve vyzkoušení si výrobku. 15 % (26 zákazníků) je rádo, že je na prodejně přítomen odborný poradce. 7 % oceňuje u tohoto typu prodejny vzhled a cenu výrobků, ale i kombinaci kvality značky a poradce na prodejně. 14 % respondentů tyto prodejny nenavštěvuje (vizuálně graf č. 6 viz příloha č. 3).

Otázka č. 7 – Jak moc jsou pro Vás důležité následující vlastnosti při nákupu funkčního oblečení? – funkčnost, cena a vzhled výrobku

Touto otázkou bylo zjištěno, že zákazníkům nejvíce záleží na funkčnosti výrobku. Cena a vzhled výrobku jsou vzhledem k sobě srovnatelné, i když cena zákazníky ovlivňuje více (vizuálně graf č. I).



Graf č. I – Jak moc jsou pro Vás důležité vlastnosti – funkčnost výrobku, vzhled výrobku a cena výrobku?

Otázka č. 8 – Jak moc Vás ovlivňují následující skutečnosti před nákupem funkčního oblečení? – odborný poradce v prodejně, vzhled prodejny, dostupnost prodejny, reklama v médiích, reference od známých, značka výrobku?

Poslední otázka z části zaměřené na nákupní chování zákazníků, je cílena na skutečnosti, které mohou ovlivňovat zákazníky při možnosti nákupu. Z odpovědí respondentů je v grafu č. 7 (viz příloha č. 3) vidět, že jejich chování nejvíce ovlivňují reference od známých a dostupnost prodejny, naopak nejméně ovlivňující je reklama v médiích a vzhled prodejny.

Otázka č. 9 – Od kterých obchodních značek funkčního oblečení nakupujete dané výrobky?

Touto otázkou byly zjištěny oslovenými respondenty nejvíce preferované a nakupované obchodní značky zákazníky. Na prvních příčkách se ukázaly (graf č. 8 viz příloha č. 3) obchodní značky MOIRA, Alpine Pro, Hannah, Klimatex a Litex.

Otázka č. 10 – Proč nakupujete funkční výrobky u vybraných značek?

Zde byly zjištěny důvody, proč jsou dané značky nakupovány. Graf č. 9 (viz příloha č. 3) ukazuje, že zákazníci nakupují hlavně pro kvalitu dané značky, kterou zaškrtnulo 62 % (109 respondentů). Dále je velmi ovlivňuje cena, tu zvolilo 15 % (26 respondentů). 11 % (17 respondentů) odpovědělo vlastními slovy - odpovídající kvalita ve vztahu k ceně, zkušenost a spokojenost s danými výrobky.

Otázka č. 11 – Znáte firmu MOIRA CZ, a.s.?

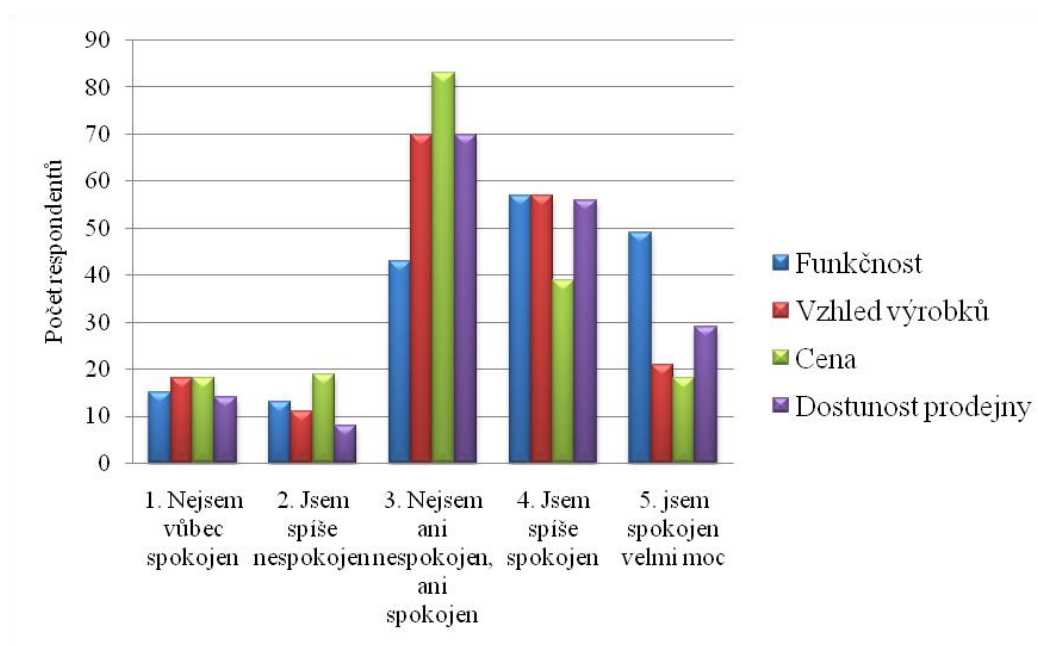
Tato otázka rozdělila respondenty na ty, kteří znají firmu MOIRA CZ, a.s., tj. 86 % (153 respondentů) a ty, kteří tuto značku neznají tj. 14 % (24 respondentů).

Otázka č. 12 – Nakupujete oblečení značky MOIRA CZ, a.s.?

Počet nakupujících byl 68 % (120 respondentů) a 32 % (33 respondentů), kteří nenakupují tuto značku.

Otázka č. 13 – Jak jste spokojeni s danými vlastnostmi u výrobků značky MOIRA CZ, a.s.? – funkčnost materiálů, vzhled výrobku, cena, dostupnost prodeje

Tímto dotazem bylo zjištěno, jak moc jsou zákazníci spokojeni s danými vlastnostmi výrobků. Z grafu č. II je vidět, že s funkčností výrobků jsou zákazníci „spíše spokojeni“. Vzhled výrobků považují zákazníci jako „uspokojivý“. Cenu výrobků a dostupnost prodejny respondenti označili nejvíce jako „střed spokojenosti“.



Graf č. II – Spokojenost zákazníků s funkčností, vzhledem, cenou za výrobky a dostupností výrobku

Otázka č. 14 – Co byste vylepšili na výrobcích značky MOIRA CZ, a.s.?

Tato otázka byla otevřená, respondenti mohli napsat svůj názor. 40 % (71 respondentů) neodpovědělo nic, nebo že neví, co by zlepšili. 25 % (43 respondentů) napsalo, že by měl být vylepšen hlavně design výrobků. 13 % (23 respondentů) napsalo, že by uvítalo nižší cenu za výrobky. 6 % (10 respondentů) by uvítalo větší nabídku barevnosti výrobků. Vylepšit by se měla podle některých respondentů i celková funkčnost materiálů a rozšířit sortiment výrobků. Mezi dalšími zmíněnými připomínkami bylo například: odstranění srážlivosti materiálů; stálost barvy materiálu při nošení; odstranit zápach, který vznikne při zpocení; odstranění zátrhavosti, někteří by ocenili větší velikostní sortiment (XXXL), rozšířit dětskou kolekci o více barev, pevnější podprsenky, modernější střihy oděvů, více prodejen. 5 respondentů je naprosto spokojeno s nabídkou firmy.

Mezi základní klasifikační otázky patří zjistit pohlaví, věk, počet obyvatel v místě respondentova bydliště a jeho měsíční příjem. Z těchto otázek je vidět profil zákazníka.

Otázka č. 15 – Vaše pohlaví?

Ze 177 respondentů odpovědělo 65 % (116 respondentů) žen a 35 % (61 respondentů) mužů.

Otázka č. 16 – Váš věk?

Dotazník vyplnilo 62 % (110 respondentů) ve věku 18 – 35 let, dále 31 % (54 respondentů) ve věku 36 – 55 let a 7 % (13 respondentů) ve věku nad 56 let. Je patrné, že byly zastoupeny všechny věkové kategorie.

Otázka č. 17 – Počet obyvatel ve Vašem místě bydliště?

Respondenti pochází, jak z malých obcí, tak i z velkých měst. Z malých obcí s počtem obyvatel do 1 000 pochází 17 % respondentů. Z větších obcí pochází s počtem obyvatel 1 001 – 10 000 pochází 18 % respondentů. Z malých měst pochází s počtem obyvatel 10 001 – 50 000 pochází 23 % respondentů. Ze středně velkých měst s počtem obyvatel 50 001 – 100 000 pochází 21 % respondentů. Z velkých měst s počtem obyvatel nad 100 000 pochází 21 % respondentů.

Otázka č. 18 – Váš měsíční příjem je...?

Z grafu č. 10 (viz příloha č. 3) je vidět, že respondenti obsadili všechny nabízené skupiny s finančním ohodnocením. Celkový počet respondentů se rozdělil do přibližně stejně velkých skupin. Mírně vyšší skupina je s platovým hodnocením mezi 15 001,- Kč –

20 000,- Kč, kterou označilo 40 respondentů, což činí 23 % z celkového počtu respondentů.

8.2. Vyhodnocení dotazníku

Ze získaných dat byly zjištěny podrobnější informace, zaměřené na skupinu respondentů, kteří neznají firmu MOIRA CZ, a.s. Dále na skupinu respondentů, kteří nenakupují výrobky od této firmy a na skupiny respondentů, kteří nakupují, ale nejsou zcela spokojeni. Tyto informace jsou klíčové pro zpracování závěrečného doporučení pro firmu MOIRA CZ, a.s.

8.2.1. Respondenti, kteří neznají společnost MOIRA CZ, a.s.

Skupina respondentů, která zaškrtnula v dotazníku, že neznají firmu MOIRA CZ, a.s., je 14 % (24 respondentů).

Tabulka č. 1 (viz příloha č. 2) udává, že 15 % žen a 11 % mužů z celkového počtu 177 respondentů, vůbec nezná firmu MOIRA CZ, a.s. Největší skupinou, která nezná firmu, jsou lidé starší 56 let (tabulka č. III), kteří tvoří 38 %.

Tabulka č. III Počet respondentů, kteří neznají firmu MOIRA CZ, a.s. – rozdělení podle věkových skupin

Věk	Celkový počet respondentů	Počet respondentů, kteří neznají firmu	Podíl v %
18 - 35	110	14	13
36 - 55	54	5	9
nad 56	13	5	38
Celkem	177	24	14

Podle počtu obyvatel (tabulka č. IV) bylo v dotazníku zjištěno, že 24 % respondentů bydlících v menších městech s počtem obyvatel 10 001 – 50 000 nemá o firmě žádné povědomí.

Tabulka č. IV Počet respondentů, kteří neznají firmu MOIRA CZ, a.s. – rozdělení podle počtu obyvatel v místě bydliště respondentů

Počet obyvatel	Celkový počet respondentů	Počet respondentů, kteří neznají firmu	Podíl v %
do 1 000	30	2	7
1 001 - 10 000	31	3	10
10 001 - 50 000	41	10	24
50 001 - 100 000	38	5	13
nad 100 000	37	4	10
Celkem	177	24	14

Z hlediska příjmů respondentů je vidět v tabulce č. V, že firmu nejvíce nezná skupina s příjmem do 5 000,- Kč (19 % - 6 respondentů).

Tabulka č. V Počet respondentů, kteří neznají firmu MOIRA CZ, a.s. – rozdělení podle výše příjmů respondentů

Měsíční příjem respondentů	Celkový počet respondentů	Počet respondentů, kteří neznají firmu	Podíl v %
do 5 000 Kč	32	6	19
5 001 - 10 000 Kč	25	3	12
10 001 - 15 000 Kč	25	3	12
15 001 - 20 000 Kč	40	6	15
20 001 - 25 000 Kč	29	2	7
nad 25 000 Kč	26	4	15
Celkem	177	24	14

8.2.2. Respondenti, kteří znají společnost MOIRA CZ, a.s., ale nenakupují od nich výrobky

Druhá zkoumaná skupina respondentů byla ta, která zná firmu MOIRA CZ, a.s., ale v dotazníku zaškrtnula, že nenakupuje výrobky od firmy MOIRA CZ, a.s. Celkový počet činí 22 % (33 respondentů). Tabulka č. VI udává celkové počty respondentů, kteří firmu znají, ale nenakupují její výrobky z důvodu nespokojenosti s jejich vlastnostmi.

Podle pohlaví nenakupují více ženy – 34 % (tabulka č. 2 viz příloha č. 2). Tato skupina žen je nejvíce nespokojena s funkčností a se vzhledem výrobků (dle tabulky č. 6 viz příloha č. 2).

Z věkového hlediska je vidět (tabulka č. 3 viz příloha č. 2), že věkové skupiny 18 – 35 let a lidé starší 56 let nakupují výrazně méně než věková kategorie 36 – 55 let. Těmto dvěma méně nakupujícím skupinám se nelíbí funkčnost a vzhled výrobků (dle tabulky č. 6 viz příloha č. 2).

Podle počtu obyvatel (tabulka č. 4 viz příloha č. 2) je zřejmé, že největší skupina, která nenakupuje, bydlí v menších městech s počtem obyvatel 10 001 – 50 000. Tato skupina je nejméně spokojena se vzhledem výrobků (tabulka č. 6 viz příloha č. 2).

Tabulka č. 5 (viz příloha č. 2) udává počet respondentů, kteří nenakupují výrobky od firmy a jejich měsíční příjem. Největší skupina respondentů je ta, která má příjem 5 001,- Kč - 10 000,- Kč 32 % (7 respondentů). Dále následuje skupina, která má měsíční příjem do 5 001,- Kč 31 % (8 respondentů). Další významnou skupinou jsou respondenti,

kteří mají příjem nad 25 000,- Kč – 27 % (6 respondentů). Podle tabulky č. 6 (viz příloha č. 2) jsou respondenti v těchto skupinách nejméně spokojeni s funkčností a se vzhledem výrobků.

Tabulka č. VI Počet respondentů, kteří firmu MOIRA CZ, a.s. zná, ale nenakupuje od nich výrobky - nespokojeni s vlastnostmi

Vlastnost	Celkový počet respondentů, kteří firmu znají, ale nenakupují od nich	Počet respondentů, kteří nejsou spokojeni	Podíl v %
Funkčnost materiálů	33	8	24
Vzhled výrobků	33	8	24
Cena	33	6	18
Dostupnost prodejny	33	8	24

8.2.3. Respondenti, kteří nakupují výrobky od firmy MOIRA CZ, a.s., ale nejsou zcela spokojeni

Ve třetí skupině byly zkoumány skupiny respondentů, kteří nakupují výrobky od firmy MOIRA CZ, a.s., ale nejsou zcela spokojeni. Z celkového shrnutí v tabulce č. VII je vidět, že jsou zákazníci nejméně spokojeni s cenou výrobků.

Tabulka č. VII Počet respondentů, kteří nakupují výrobky od firmy MOIRA CZ, a.s., ale nejsou zcela spokojeni

Vlastnost	Celkový počet respondentů, kteří nakupují výrobky od firmy	Počet respondentů, kteří nejsou spokojeni	Podíl v %
Funkčnost materiálů	120	6	5
Vzhled výrobků	120	8	7
Cena	120	18	15
Celkem	120	32	26

Z pohledu pohlaví respondentů, dle tabulky č. 7 (viz příloha č. 2), ženy tvoří větší skupinu a to 29 % (23 respondentů), kterým nevyhovuje cena.

Podle věkových skupin (tabulka č. 8 viz příloha č. 2) jsou respondenti ve věkovém rozmezí 18 – 35 let nejvíce nespokojeni se vzhledem výrobků a opět s cenou za výrobky. Skupina respondentů ve věku nad 56 let je nejvíce nespokojena s funkčností a dostupností výrobků.

Z pohledu měsíčního příjmu respondentů (tabulka č. 9 viz příloha č. 2) je velmi zajímavé, že skupina respondentů, kteří mají příjem do 5 000,- Kč, je nejvíce nespokojena s funkčností a se vzhledem výrobku. Skupina respondentů, kteří mají příjem 5 001,- Kč – 10 000,- Kč je nejvíce nespokojena s cenou výrobků. Poslední skupinou respondentů, kteří mají měsíční příjem nad 25 000,- Kč, je nejvíce nespokojena se vzhledem výrobků.

8.3. Celkové shrnutí dotazníkového průzkumu

Z dotazníku bylo zjištěno, že nákupní chování zákazníků je následující. Nejvíce zákazníci kupují funkční oděv z důvodu využití při sportu. Jejich nákupy jsou prováděny nejčastěji jednou až dvakrát ročně. Pro funkční oděv chodí nejvíce do obchodů se sportovním zbožím a do značkových prodejen. Tyto prodejny navštěvují z důvodu vyzkoušení si výrobku, porovnání kvality různých značek oděvů, oceňují i přítomnost odborného poradce na prodejně. Na internetu nenakupují, ale hledají zde informace o výrobcích a cenách a porovnávají je s konkurenčními výrobky. Při nákupu zákazníci hledí nejvíce na funkčnost výrobku, až po té na cenu a vzhled výrobku, tyto další dva faktory nejsou pro zákazníky vůbec opominutelné. Před nákupem je nejvíce ovlivňují reference od známých, dostupnost prodejny a daná značka funkčních oděvů.

Budoucí vývoj nákupního chování zákazníků lze odhadnout tak, že zákazníci budou nadále sledovat nabídku funkčního oděvu na internetových stránkách, ale pro případnou koupi raději zajdou přímo do kamenných obchodů, neboť zde si mohou výrobky prohlédnout a vyzkoušet. V případě jejich nejistoty jim poradí prodejce přítomný na prodejně.

Respondenti v druhé části dotazníku zaškrtovali, od kterých obchodních značek nakupují nejvíce funkční oblečení. Na prvních příčkách se ukázaly obchodní značky MOIRA, Alpine Pro, Hannah, Klimatex a Litex. Výrobky od těchto značek nakupují z důvodu jejich kvality, přijatelné ceny a snadné možnosti jejich koupě.

Třetí část dotazníku byla zaměřena na známost firmy MOIRA CZ, a.s. a spokojenost s jejich nabídkou zboží. Celých 86 % (153 respondentů) z celkového počtu 177 respondentů tuto firmu zná. 79 % (120 respondentů) z počtu respondentů, kteří znají společnost MOIRA CZ, a.s., nakupuje výrobky od této firmy. Další otázka byla zaměřena na spokojenost s těmito výrobky. U funkčnosti výrobků, vzhledu výrobků, ceny za výrobky i dostupnosti prodejny byli respondenti spíše spokojeni až zcela spokojeni. Poslední bod v této části byla otevřená otázka, kde mohli respondenti napsat názor, co by

mělo být vylepšeno na výrobcích této firmy. Přes polovinu respondentů odpovědělo, že neví, co by vylepšilo, nebo neodpovědělo nic. Ostatní respondenti by nejvíce uvítali, aby se vylepšil design a dále by ocenili nižší cenu za výrobky.

Dotazník vyplnilo celkem 177 respondentů, z toho bylo 65 % (116) žen a 35 % (61) mužů. Nejvíce bylo mladých respondentů ve věku 18 – 35 let a to činilo 62 % (110 respondentů). Ve středním věku 36 – 55 let vyplnilo dotazník 31 % (54 respondentů). Ve věku nad 56 let vyplnilo dotazník pouze 7 % (13 respondentů). Respondenti pocházejí jak z malých obcí, tak i z velkých měst. Nejvíce jich bylo 23 % (41 respondentů) z menších měst s počtem obyvatel 10 001 – 50 000. Finanční příjmy respondentů se rozdělily na skoro stejné skupiny. Mírnou převahu však měla skupina respondentů, která se nacházela v rozpětí 15 001,- – 20 000,- Kč (23 % - 40 respondentů).

Na závěr byla zpracována data zaměřená na respondenty, kteří neznají firmu MOIRA CZ, a.s., dále na respondenty, kteří firmu znají, ale nenakupují od nich výrobky a skupina respondentů, kteří nakupují výrobky od firmy, ale nejsou zcela spokojeni. Významné informace z části, kde respondenti firmu neznají (kapitola 8.2.1.), je to, že největší procento tvoří lidé starší 56 let a obyvatelé z menších měst s počtem obyvatel 10 001 – 50 000. Ve druhé části, kde byli zkoumáni respondenti, kteří znají firmu MOIRA CZ, a.s., ale nenakupují od nich výrobky (kapitola 8.2.2.), je nejvíce zajímavé, že skupina respondentů, kteří mají finanční příjem do 5 000,- Kč, skupina respondentů s příjmem 5 001,- Kč - 10 000,- Kč a skupina respondentů s příjmem nad 25 000,- Kč jsou nejméně spokojeni s funkčností a se vzhledem výrobků. Ve třetí části byli respondenti, kteří nakupují výrobky od firmy, ale nejsou zcela spokojeni (kapitola 8.2.3.). Zde vyšla největší nespokojenost s cenou výrobků (viz tabulka č. VII).

9. Návrh - doporučení pro firmu MOIRA CZ, a.s.

Ze zjištěných informací lze říci, že firma MOIRA CZ, a.s. je jednou z firem, která je na předních příčkách ve výrobě a prodeji funkčního oděvu v České republice. Je již dlouholetou známou stabilní firmou na českém trhu a je jedním z předních konkurentů výrobcům s funkčními oděvy nejen na českém trhu.

K většímu posílení konkurenčního postavení na českém trhu je nutné, aby byli vedoucí manažeři firmy neustále ve střehu. Vždy se dá leccos zlepšovat. Návrh doporučení je rozdělen na čtyři části – první tři části jsou navrženy na základě výsledků dotazníkového průzkumu a soustředí se na zvýšení stávajících tržeb. Poslední část je vyvozená z osobního pozorování autorky této práce (bez sběru dat).

9.1. Rozšíření povědomí o značce MOIRA

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že existuje 14 % (24 respondentů) potenciálních zákazníků, kteří tuto firmu neznají. Patří mezi ně hlavně lidé starší 56 let, lidé pocházejících z menších měst s počtem obyvatel 10 001 – 50 000 a lidé s příjmem do 5 000,- Kč za měsíc. Skupina respondentů s příjmem do 5 000,- Kč nemá dostatečnou kupní sílu, aby byla pro společnost MOIRA CZ, a.s. zajímavá. Kroky vedoucí k rozšíření povědomí o značce jsou cíleny ke zbylým skupinám. Bylo by tedy vhodné vylepšit marketingovou komunikaci pro tyto skupiny.

Pro oslovení cílové skupiny dle počtu obyvatel je nejefektivnější využití neadresného direct marketingu – formou reklamního letáku.

Grafický návrh reklamního letáku zpracuje profesionální společnost. Důraz bude kladen na cenu za zpracování a reference firmy. Výběr potenciálních dodavatelů je uveden v tabulce č. VIII.

Tabulka č. VIII Srovnání cen grafického návrhu

	Cena bez DPH	Cena s DPH
BONA MEDIA s.r.o. [18]	474,- Kč	600,- Kč
DESIGN HÁJEK [22]	1 000,- Kč	1 210,- Kč
REGE REKLAMA [36]	700,- Kč	847,- Kč

Informace na letáku musí být informativní. Leták musí obsahovat stručný, výstižný popis zvolených výrobků, seznam poboček, kde mohou nakoupit, včetně adresy internetového obchodu. Kromě informativního charakteru je pro přímou reklamu důležitá atraktivnost letáku, musí z něho být jasné, že daný výrobek obohatí zákazníka a ušetří mu

čas. Kromě textu by měl obsahovat dva výrobky (včetně ilustrace výrobků), které by přilákaly zákazníky. Vhodnými ilustrovanými výrobky na letáku by bylo prostěradlo a noční prádlo. Výběr těchto výrobků je z důvodu, že většina domácností je používá. Tyto výrobky by byly uvedeny na jedné straně letáků a na druhé by se zobrazilo jedno funkční triko buď z řady Street, nebo Ultralight. Tyto výrobky by ukázaly zákazníkům, že firma dále vyrábí funkční oděv, který má široké využití nejen při sportu.

Vytištění letáků zajistí tiskárna, která má výrobní kapacity pro takovouto zakázku. Letáky budou 4/4 barvy (oboustranně celobarevné) na 100 g/m² papíru, ve formátu A5, v počtu 900 000 ks výtisků. Ceny za vytištění letáků jsou uvedeny v tabulce č. IX. (Informace zjištěny na základě e-mailové komunikace, neboť takovéto zakázky tiskárny kalkulují každému zákazníkovi individuálně, dle jejich požadavků.) Doba zpracování je týden.

Tabulka č. IX Srovnání cen vytištění letáků

	Cena za kus - bez DPH	Cena za kus - s DPH	Cena celkem - bez DPH	Cena celkem - s DPH
Tiskárna Paleta s.r.o.	0,19 Kč	0,23 Kč	170 147,56 Kč	205 878,55 Kč
Tiskárna POLYGRAF, s.r.o.	0,15 Kč	0,18 Kč	135 910,- Kč	164 451,10 Kč
Tiskárnu GLOS	0,18 Kč	0,22 Kč	162 000,- Kč	196 020,- Kč

Tiskárna Paleta, s.r.o. [32] sídlí v Praze, tudíž dojezd k vyzvednutí zakázky je 114 km od Strakonic. Zakázky přepravuje ve spolupráci s PPL [33] (cena za přepravu by zde vyšla na 10 595,- Kč). Tiskárna Polygraf, s.r.o. [40] sídlí v Turnově, což je vzdáleno od Strakonic 201 km. Tato tiskárna poskytuje přepravu zakázek do 120 km zdarma (zakázka by se nechala dovézt na pobočku do Prahy). Tiskárna Glos [39] sídlí v Semilech a zakázky rozváží svým zákazníkům dle přání zdarma.

Distribuci letáků cílovým skupinám (do domácností v obcích s počtem obyvatel 10 001 – 50 000) provede Česká pošta, s. p., protože dokáže pokrýt různé části České republiky, dle zvolených kritérií. Letáky by byly rozneseny ve městech s počtem obyvatel 10 001 – 50 000 (vybraná města viz příloha č. 4). Cenu za roznos letáků si účtuje Česká pošta, s. p. [19] dle hmotnosti letáku. Leták o velikosti A5 váží 4 g. To odpovídá ceně 0,48 Kč/ks.

Dle sčítání lidu z roku 2011 se v České republice nachází 939 455 domácností v obcích s počtem obyvatel 10 000 – 50 000 [20]. Počet letáků byl vytisknut v počtu 900 000 ks výtisků.

Levnější variantou je vytištění menšího počtu letáků a distribuce na veřejných místech pomocí brigádnické výpomoci. Místo oslovení všech vybraných domácností Českou poštou, s. p. mohou brigádníci roznášet letáky v konkrétních místech, která jim budou určena. Města s vybraným počtem obyvatel, místa s velkým výskytem cílové skupiny nad 56 let. Vybraná města pro roznos letáků jsou v příloze č. 4. Místa určená pro skupiny lidí starších 56 let by byla náměstí, dopravní terminály, zdravotnická zařízení apod.

Pro nalezení brigádnické pomoci by byl vložen inzerát na internetové stránky jobs.cz. Cena za 3 inzeráty na brigády je 990,- Kč bez DPH [27]. Inzerát by obsahoval informace o brigádě. Samozřejmostí je, že bude sdělena v inzerátu informace, že se jedná o roznos propagačních materiálů. Případní zájemci dostanou na výběr ze seznamu měst (příloha č. 4). V každém městě bude rozdáno 1 000 letáků v místech blízko dopravních terminálů, na náměstí, u zdravotnických zařízení apod. podle konkrétní situace v daném městě. Doba roznesení letáků není pevně stanovena. Z důvodu řádné roznášky letáků budou namátkově provedeny kontroly, které provedou zaměstnanci z nejbližších poboček v rámci své pracovní náplně za odměnu 300,- Kč za jedno zkontrolované město. Kontrola bude provedena náhodným dotazováním obyvatel v místech, kde byl realizován roznos letáků. (Počet zkontrolovaných měst bude 20 % - 22 měst dle výběru pracovníků). Stanovené ohodnocení za roznesení letáků pro brigádníky je 0,60 Kč/ks (za každé město brigádník dostane 600,- Kč, při úspěšném splnění úkolu).

Celková kalkulace je znázorněna v tabulce č. X. Jsou zde uvedeny dvě varianty.

Tabulka č. X Celková kalkulace letáků a jejich roznášky

	VARIANTA Č. 1	Částka vč. DPH	VARIANTA Č. 2	Částka vč. DPH
Návrh letáku	BONA MEDIA s.r.o.	600,- Kč	DESIGN HÁJEK	1 210,- Kč
Tisk letáku	Tiskárna POLYGRAF, s.r.o. (111 000 ks letáků)	20 146,50 Kč	Tiskárna Paleta s.r.o. (900 000 ks letáků)	205 878,55 Kč
Přeprava letáků	- - -	0,- Kč	PPL	10 595,- Kč
Roznos letáků	Brigádníci - mzda	66 600,- Kč	Česká pošta	522 722,- Kč
Ostatní náklady	Inzerát pro vyhledání brigádníků	1 197,90 Kč	- - -	- - -
	Odměny zaměstnancům za kontrolu	6 600,- Kč	- - -	- - -
CELKEM		95 144,40 Kč		740 405,55 Kč

Zhodnocení variant návrhů:

Tato akce může být realizována kdykoliv během roku. Varianta č. 1 (tabulka č. X) je levnější, ale náročnější na realizaci. Jsou zde větší nároky na koordinaci ze strany firmy MOIRA CZ, a.s. Nároky jsou především na komunikaci s brigádníky a následné kontroly ze strany zaměstnanců firmy. Z pohledu administrativy je tato varianta také velmi náročná. Nepřinese tak velké zvýšení povědomí o značce, neboť je osloveno méně potenciálních zákazníků. Varianta č. 2 (tabulka č. X) je dražší, ale snazší na realizaci. Výběr varianty závisí na rozpočtu marketingového oddělení. Obě varianty zvýší povědomí o značce.

9.2. Přesvědčení potenciálních zákazníků

Možností zvýšení prodeje je zacílit na skupinu zákazníků, kteří u firmy MOIRA CZ, a.s. nenakupují. Z dotazníkového průzkumu bylo zjištěno, že takových potenciálních zákazníků je 22 % (33 respondentů z celkového počtu 177 respondentů). Nenakupují z důvodů nespokojenosti s funkčností materiálů a vzhledem výrobků.

Pro tyto potencionální zákazníky by bylo vhodné připravit reklamní kampaň, která bude zaměřena na propagaci funkčnosti a kvality materiálů spojenou se známými osobnostmi a s podloženými technickými parametry.

Úvod bude zaměřen na představení společnosti MOIRA CZ, a.s. Reklamní kampaně se zúčastní sportovci, které firma sponzoruje, a těmi jsou Petr Pilát (rider freestyle motoX), Martin Šonka (akrobatický pilot), Libor Uher (horolezec) a Jiří Ježek (cyklista). V rámci sponzoringu se sportovci zapojí bez nároku na odměnu. Za účasti těchto sportovců se natočí vizuální reklama, ve které budou vyzdvíženy vlastnosti materiálů a vlákno Moira TG 900. Sportovci, oblékáni společností MOIRA CZ, a.s., sdělí svoje reference a spokojenost s těmito výrobky. Každému sportovci bude věnováno 20 vteřin záběru, během kterých bude stručně představen a na pozadí budou ukázky jeho aktivit. Technické parametry (například pevnost vláken, pevnost pleteniny, nasákavost materiálů a podobně) firma doloží z vlastních zdrojů. V průběhu videa bude zobrazena webová stránka společnosti a v závěru budou shrnuty vlastnosti, které má vlákno Moira TG 900.

Reklama se vloží na webové portály www.youtube.com, www.facebook.cz, jejichž umístění je zdarma, a také bude zveřejněna na webových stránkách společnosti MOIRA CZ, a.s. (www.moirac.cz). Jediným nákladem je vytvoření propagačního videozáznamu. Videozáznam bude trvat 2 minuty a cena za zpracování je uvedena v tabulce č. XI.

Tabulka č. XI Srovnání cen zpracování videozáznamu

	Celková cena vč. DPH
Lion Studio [29]	9 900,- Kč
Fair Film [24]	19 000,- Kč
Mašek [30]	4 900,- Kč

Oslovena byla společnost Fair Film. Pro zvolení této firmy jsou rozhodující reference uvedené na webových stránkách, které jsou důkazem kvalitního zpracování.

9.3. Přesvědčení stávajících zákazníků

Třetím zkoumaným profilem zákazníků, na které se vyhodnocení dotazníku zaměřilo, byli ti, kteří nakupují výrobky od společnosti MOIRA CZ, a.s., ale nejsou zcela spokojeni. Této skupině se nelíbí ceny za výrobky a vzhled výrobků.

V případě ceny za výrobek je důležité, aby přítomní prodavači na pobočkách byli schopni odůvodnit, proč tomu tak je. Prodavači by měli být řádně proškoleni, aby uměli spolehlivě a pravdivě vysvětlit zákazníkovi, že cena za výrobek je oprávněná, protože odpovídá kvalitě zpracování. Toto je obecné pravidlo, které společnosti znají a snaží se ho dodržovat.

Ke zvýšení prodeje výrobků by měl být (v rámci věrnostního programu) odměňovací systém nahrazen slevami. Forma odměn stimuluje prodej, ale v případě, kdy jsou stávající zákazníci nespokojeni s cenou za výrobky, je příhodné poskytovat místo odměn slevy na sortiment. Takové slevy motivují nejen potenciální zákazníky, ale i stávající ke koupi výrobků. Nyní má firma zavedený odměňovací systém, kde zákazníci jsou za každých utracených 2 000,- Kč (hodnoty nákupů se načítají) odměněni poukázkou v hodnotě 100,- Kč, kterou mohou uplatnit na další nákup. Vyúčtování je prováděno dvakrát ročně. Sleva by byla určena v hodnotě 5 % na každý nákup pro stávající klienty. Z toho vyplývá, že firma by nijak neprodělala, protože poskytnutá sleva je ve stejné výši jako u odměňovacího systému.

V třetím profilu byla dále významná skupina respondentů (viz tabulka č. VII, kapitola 8.2.3.), která není spokojena se vzhledem výrobků. V dotazníku byla položena otevřená otázka, kde mohli respondenti napsat, co by firma mohla vylepšit. Respondenti odpovídali nejvíce, že by měl být zlepšen design a barevnost výrobků. Většinu zákazníků oslovuje nejvíce vzhled výrobku. Dnešní spotřebitelé jsou velmi nároční, již nehledí pouze na funkčnost výrobku ale i na vzhled. Chtějí, aby byli v daném oděvu styloví za každé situace.

Vzhledem k těmto skutečnostem by bylo vhodné uskutečnit marketingový průzkum. Cílem průzkumu bude zjistit, jaké střihy oděvů a jejich barevné provedení by zákazníci ocenili.

Průzkum bude proveden formou elektronického dotazníku, který bude zaslán na e-mailové adresy stávajících zákazníků, které má firma k dispozici. Volba elektronického dotazování byla zvolena z důvodu rychlého oslovení zákazníků, snadného vyhodnocení získaných dat a je zde vidět zpětná vazba od zákazníků. Zvolený vzorek respondentů je dostatečně relevantní pro zjištění potřebných informací, neboť počet registrovaných zákazníků je 9 000.

Dotazník zhotoví pracovníci marketingového oddělení společnosti v rámci jejich pracovní náplně. Při tvorbě otázek budou zapojeni i návrháři, kteří pracují ve firmě. Úkolem návrhářů bude připravit nové reálné střihy oděvů (3 střihy na dámský oděv, 3 střihy na pánský oděv) a dále navrhnout barvy a barevné vzory, ve kterých by se následně střihy vyhotovily. Návrhy musí schválit vedení společnosti z hlediska ekonomických a provozních nákladů pro případnou výrobu. Po schválení mohou být střihy a barevné varianty umístěny v dotazníku.

Jelikož bude dotazník rozesílán prostřednictvím e-mailu, budou položeny uzavřené otázky, kde budou respondenti vybírat svou odpověď z nabídky. V průvodní části bude uvedeno, že firma v rámci zlepšení svých výrobků, pro uspokojení přání zákazníků, žádá o vyplnění dotazníku.

První dichotomickou otázkou bude – „Ocenili byste nové designy oděvů v nabídce sortimentu firmy MOIRA CZ, a.s.“ Možná odpověď – ANO, NE. Otázka vyfiltruje zákazníky na ty, kteří chtějí nové designy a na ty, kteří nemají zájem. Následovat budou otázky vč. obrázků střihů (počet zobrazených střihů 3 dámské, 3 pánské) – bez barev, kde se zaměří zákazníci na to, zda se jim střihy líbí, nebo nelíbí. Na tyto otázky vyberou odpovědi podle hodnotící škály (1 líbí se mi velmi – 5 nelíbí se mi vůbec). Dále bude okruh otázek s barvami a barevnými vzory (včetně ukázky). Otázka bude znít: „Vyberte všechny barvy, ze kterých by se Vám líbil oděv.“ Počet uvedených barev 5 + možnost vlastní odpovědi. U otázek s barevnými vzory (budou vyobrazeny 4 vzory) zákazníci označí odpověď podle hodnotící škály (1 líbí se mi velmi – 5 nelíbí se mi vůbec). V další části bude otázka zaměřena na cenu za výrobek. U těchto otázek bude zobrazen střih výrobku. Odpovědi budou formou výběru z nabídky (1. Odpověď – do 500,- Kč, 2. Odpověď – do 600,- Kč, 3. Odpověď – do 700,- Kč). Spodní hranice cen za výrobky bude

stanovena při kalkulaci výrobků vedením společnosti. Poslední částí dotazníku budou klasifikační otázky – zjistit zákazníkův věk, pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání a výše příjmů (dobrovolná otázka, neboť dotazník vyplňuje konkrétní respondent).

Celkový počet otázek v dotazníku bude 27. Na základě vyhodnocení dotazníku, které provede marketingové oddělení, se firma rozhodne, zda výrobu zahájí nebo ne. Pokud by se firma rozhodla zahájit výrobu, odezva bude kladná.

9.4. Obecná doporučení

Na základě vlastního pozorování během spolupráce s firmou MOIRA CZ, a.s. nabízí autorka další nápady, které by mohly být přínosné pro firmu. Nápady jsou určeny k zamyšlení.

Za úvahu by stál speciální firemní slogan, který by byl výstižný a snadno zapamatovatelný pro širokou veřejnost. Měl by zaujmout a přimět ke koupi. Slogan je prvním krokem, kterým se říká zákazníkovi, ať jde právě do této prodejny. Výběr sloganu by mohl proběhnout formou soutěže pro zákazníky o ceny.

K zamyšlení stojí vytvoření speciální nabídky pro školáky (vytvořit akci pojmenovanou např. - „Boj proti nadváze s Moirou“). Mnoho dětí trpí nadváhou až těžkou obezitou. Tato akce by mohla přinést kladný ohlas u pedagogů i rodičů. Děti by mohly být motivovány k většímu pohybu s funkčním oblečením od Moiry. Touto akcí by se podpořil prodej dětské kolekce a firma by si tím vychovala svoje budoucí zákazníky. Firma by mohla v rámci této kampaně uspořádat dny pro děti, sponzorovat pohybové aktivity dětí – letní tábory, školy v přírodě, lyžařské kurzy apod.

Další výzvou je zaměření na skupiny zákazníků, kterými jsou senioři (populace obecně stárne), hendikepovaní lidé a dlouhodobě nemocní. Doporučit jim vhodné výrobky skrze stávající zákazníky např. ledvinový pás, noční prádlo nebo vytvořit pro ně speciální antibakteriální ponožky, nebo punčochové kalhoty. Zákazníci dávají důraz na reference od známých (viz výsledky dotazníku kapitola č. 8.1. otázka č. 8). Mohla by být uspořádána akce, při které by stávající zákazník doporučil nového zákazníka, který by nakoupil a zaregistroval se, a za to by stávající zákazník obdržel jednorázovou slevu 15% na další nákup.

10. Závěr

Tématem této bakalářské práce bylo – možnosti posílení konkurenceschopnosti pro společnost MOIRA CZ, a.s. Práce byla rozdělena na dvě části rešeršní a praktickou.

Rešeršní část se zabývá popisem prodeje zboží na internetu a v kamenné prodejně a jejich kladů a záporů z hlediska zákazníků a prodejců. Nákupní chování zákazníků bylo zjištěno na základě teoretických znalostí z oblasti marketingu a dotazníkového šetření.

Pro funkční oděv chodí nejvíce zákazníků do kamenných obchodů. Tyto prodejny navštěvují z důvodu prohlédnutí a vyzkoušení si výrobku, oceňují i přítomnost odborného poradce na prodejně. Na internetu nenakupují, ale hledají zde informace o výrobcích a cenách a porovnávají je s konkurenčními výrobky.

V praktické části je popsáno postavení společnosti MOIRA CZ, a.s. na českém trhu a stávající konkurence. MOIRA CZ, a.s. oproti konkurenci není velkou firmou, ale z ekonomického hlediska je stabilní a dosahuje ziskovosti. Identifikovaná konkurence na českém trhu zaujímá velký tržní podíl, avšak je třeba vzít v úvahu, že nabízejí širší sortiment zboží.

Dále byl zpracován dotazník, který se zaměřil na nákupní chování zákazníků v oblasti prodeje funkčního prádla. Ze zjištěných dat byla navržena doporučení pro posílení konkurenceschopnosti firmě MOIRA CZ, a.s. Návrhy byly rozděleny na čtyři oblasti. První doporučení bylo zaměřeno na rozšíření povědomí o značce. Zvolená propagace byla navržena formou roznášky letáků. Druhé doporučení se zaměřilo na přesvědčení potenciálních zákazníků. Zde bylo navrženo natočení reklamního spotu se sponzorovanými sportovci. Jako třetí doporučení zaměřené na přesvědčení stávajících zákazníků, byla navržena změna odměňovacího systému za nákupy a návrh dotazníkového průzkumu, zaměřeného na zjištění zákaznických přání v oblasti střihů oděvů a jejich barevných kombinací. Posledním návrhem jsou obecná doporučení, jako inspirace pro možné využití v budoucím období.

11. Zdroje

Zde jsou uvedeny všechny zdroje, ze kterých autorka čerpala.

11.1. Zdroje literatury

- [1] BLAŽKOVÁ, M., *Jak využít internet v marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-1095-1
- [2] DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 4. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-514-3.
- [3] HÁLEK, V., *Základy marketingu*. 1. Vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-825-3
- [4] HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O., *Strategický marketing, Teorie pro praxi*. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8
- [5] HAVLÍK, R. *Ochrana spotřebitele v EU při obchodování po internetu*. Key Publishing s.r.o. Ostrava, 2012
- [6] KATALOG 2012 – 2013 MOIRA CZ, a. s.
- [7] KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J., *Základy marketingu*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN 80-244-1489-9
- [8] KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [9] KOTLER, P., *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001
- [10] KRAFT, J., BEDNÁŘOVÁ, P., KOCOUREK, A. *Ekonomie I*. 3. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-415-3.
- [11] LOŠŤÁKOVÁ, H., *B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. Vydání. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-94-0
- [12] MALÝ, J. *Oceňování průmyslového vlastnictví. Nové přístupy*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. 2007
- [13] PRACHAŘ, J., *Obchodování přes internet*. Kunovice: Evropský polytechnický institut. 2007. ISBN 978-80-7314-117-2
- [14] STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. 2. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2004. ISBN 80-7083-826-4

- [15] ŠVANDOVÁ, Z., *Úvod do marketingové strategie*. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-918-X
- [16] VEBER, J. a kolektiv, *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0194-4

11.2. Internetové zdroje

- [17] ALPINE PRO, a.s. © 2013 On-line. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.alpinepro.cz/o-nas/>
- [18] BONA MEDIA s.r.o. ©, On-line. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.bonamedia.cz/cenik.html>
- [19] Česká pošta © 2011, On-line. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/cz/sluzby/reklamni-letaky/roznaska-propagacnich-materialu-id269/#cenik>
- [20] Český statistický úřad © 2009-2011, On-line. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=30780&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAFvzloG1uIhBMCuxLFGvtCQzR88jsTjDN7GAlf3WwcNiCReZGZjcGLhy8hNT3BKTS_KLPBk4SzKKUosz8nNSKgrsHRhAgKecA0gKADF3CQNnaLBrUIBjkKNvcSFDHQMDhhqGCqCiYA_cLCiEgZGvxIGdg9_Fz_EMeCEgY2b38XZ89gIIvLxTHEP8wx2NEFJM4ZHOIY5u_t7-MJ1OIP5IdEBkT5OwU5RgH5IUB9fo4ePq4uEPNYw1yDolzhPstJzEvX88wrSU1PLRJ6tGDJ98Z2CyYGRk8G1rLEnNLUiiIGAYQ6v9LcpNSitjVTZbmnPOhmArq34D8QlDDwAG10C_KFWcoe4ugU6uPtWMLA4eni6hcSEAZ0FXtUmHOQgbFhBQC2AxH1WgEAAA..&vseuzemi=null&void=
- [21] DANĚK & PARTNERS © 2012, On-line. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://vynalez-patent.cz/print/book/export/html/15>
- [22] Design Hájek, On-line. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://designhajek.cz/cenik/>
- [23] eJustice © 2012 Ministerstvo spravedlnosti České republiky, On-line. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik->
- [24] Fairfilm © Copyright 2010-2013 Jiří Zeiner, On-line. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: http://www.fairfilm.cz/nataceni_reklama/nataceni_reklama.html
- [25] HANNAH, a.s. © 2013 On-line. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.hannah.cz/www/o-nas-1/>

- [26] HUSKY CZ, s.r.o. © 2010, On-line. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.huskycz.cz/informace-o-firme.html>
- [27] Jobs.cz © 1996-2013 LMC, s.r.o., On-line. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://firmy.jobs.cz/ceny-sluzeb/>
- [28] KLIMATEX, a.s. © 2010, On-line. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.klimatex.cz/>
- [29] Lion Studio © 2011, On-line. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.lionstudio.cz/firemni-video-sluzby>
- [30] Mašek.eu © 2002 – 2012, On-line. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://masek.eu/propagacni-video-film-spot-reklamni-reportaze.php>
- [31] MOIRA © 2008 - 2013 MOIRA, a.s. & Webarium s.r.o. On-line. [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://moira.cz/af24-autorska-prava.html>
- [32] Paleta spol. s.r.o. © Esplace s.r.o., On-line. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.paletatisk.cz/kontakt/>
- [33] PPL ®, On-line. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: http://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=41&art_id=226
- [34] Pro Holding CZ, s.r.o., značková prodejna Moira, Praha 2, On-line. [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.moira-divis.cz/co-je-moira>
- [35] PROGRESS SPORTSWEAR, s. r. o. © 2012, On-line. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.progress-cz.cz/o-nas>
- [36] Rege reklama © 1996 – 2013, On-line. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.rege-reklama.cz/grafika/>
- [37] SLOVNÍK POJMŮ 2012 © Shoptet s.r.o., On-line. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-shop/>
- [38] SOTEX GINATEX CZ © 2008 On-line. [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.sotex.cz/index.php?docid=33#autotable2>
- [39] Tiskárna GLOS Semily, s.r.o. © 2013, On-line. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.glos.cz/kontakt>
- [40] Tiskárna Polygraf s.r.o. © Webdesign studio Chabera On-line. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.tisk.cz/top-kontakty-9>
- [41] poskytnut od firmy MOIRA CZ, a.s.

11.3. Seznam obrázků

- Obr. č. 1 Porterův model pěti konkurenčních sil (vlastní zpracování) [15]
Obr. č. 2 Logo firmy MOIRA CZ, a.s. [41]
Obr. č. 3 Profilované vlákno Moira TG 900 [34]
Obr. č. 4 Symboly údržby pro dámské triko Duo Design [38]

11.4. Seznam grafů

V textu:

- Graf č. I Jak moc jsou pro Vás důležité vlastnosti – funkčnost výrobku, vzhled výrobku a cena výrobku?
Graf č. II Spokojenost zákazníků s funkčností, vzhledem, cenou a dostupností výrobku.

V příloze č. 3:

- Graf č. 1 Z jakých důvodů nakupujete funkční oděv?
Graf č. 2 Jak často nakupujete funkční oděv?
Graf č. 3 Jak často nakupujete funkční oděv na internetu, v obchodě se sportovním zbožím, ve značkové prodejně?
Graf č. 4 Proč nakupujete funkční oděv na internetu?
Graf č. 5 Proč nakupujete funkční oděv v obchodě se sportovním zbožím?
Graf č. 6 Proč nakupujete funkční oděv ve značkových prodejnách?
Graf č. 7 Jak moc Vás ovlivňují následující skutečnosti před nákupem funkčního oblečení? – odborný poradce v prodejně, vzhled prodejny, dostupnost prodejny, reklama v médiích, reference od známých, značka výrobku?
Graf č. 8 Nejvíce nakupované obchodní značky funkčního oděvu.
Graf č. 9 Preference důvodů nákupu funkčního oděvu.
Graf č. 10 Měsíční příjem respondentů.

11.5. Seznam tabulek

V textu:

- Tabulka č. I SWOT analýza společnosti Moira CZ, a.s.
Tabulka č. II Přehled ekonomických údajů společnosti
Tabulka č. III Počet respondentů, kteří neznají firmu MOIRA CZ, a.s. – rozdělení podle věkových skupin

Tabulka č. IV	Počet respondentů, kteří neznají firmu MOIRA CZ, a.s. – rozdělení podle počtu obyvatel v místě bydliště respondentů
Tabulka č. V	Počet respondentů, kteří neznají firmu MOIRA CZ, a.s. – rozdělení podle výše příjmů respondentů
Tabulka č. VI	Počet respondentů, kteří firmu znají, ale nenakupují výrobky od nich – nespokojenost s vlastnostmi
Tabulka č. VII	Počet respondentů, kteří nakupují výrobky od firmy MOIRA CZ, a.s., ale nejsou zcela spokojeni
Tabulka č. VIII	Srovnání cen grafického návrhu
Tabulka č. IX	Srovnání cen vytištění letáků
Tabulka č. X	Celková kalkulace letáků a jejich roznášky
Tabulka č. XI	Srovnání cen zpracování videozáznamu

V příloze č. 2:

Tabulka č. 1	Počet respondentů, kteří neznají firmu MOIRA CZ, a.s. – rozdělení podle pohlaví
Tabulka č. 2	Počet respondentů, kteří firmu znají, ale nenakupují její výrobky – rozdělení podle pohlaví
Tabulka č. 3	Počet respondentů, kteří firmu znají, ale nenakupují její výrobky – rozdělení podle věku
Tabulka č. 4	Počet respondentů, kteří firmu znají, ale nenakupují její výrobky – rozdělení podle počtu obyvatel v místě bydliště respondentů
Tabulka č. 5	Počet respondentů, kteří firmu znají, ale nenakupují její výrobky – rozdělení podle výše příjmů respondentů
Tabulka č. 6	Počet respondentů, kteří firmu znají, ale nenakupují její výrobky a nejsou spokojeni
Tabulka č. 7	Počet respondentů, kteří nakupují výrobky od firmy MOIRA CZ, a.s., ale nejsou zcela spokojeni - rozdělení podle pohlaví
Tabulka č. 8	Počet respondentů, kteří nakupují výrobky od firmy MOIRA CZ, a.s., ale nejsou zcela spokojeni - rozdělení podle věku
Tabulka č. 9	Počet respondentů, kteří nakupují výrobky od firmy MOIRA CZ, a.s., ale nejsou zcela spokojeni - rozdělení podle měsíčního příjmu

12. Příloha

Zde jsou uvedeny všechny přílohy k bakalářské práci.

12.1. Příloha č. 1 - DOTAZNÍK

Dobrý den milí respondenti!

Jsem studentka bakalářského oboru na Technické univerzitě v Liberci. Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění dotazníku, který se zaměřuje na nákup funkčního oděvu („funkční oděv“ je oblečení zhotovené ze speciálních textilních materiálů, které umožňují, aby se spotřebitelé cítili dobře ve všech klimatických podmínkách – v zimě mají lidské tělo zahřát a v létě ochladit). Poskytnuté informace zpracuji ve své závěrečné práci. Vyplnění dotazníku Vám zabere jenom chvíli a je ANONYMNÍ.

Předem mnohokrát děkuji za Váš čas!

1. Z jakých důvodů nakupujete funkční oděv? (prosím zaškrtněte jednu odpověď, případně odpovědi „jiné využití“ prosím vyjmenujte)

- ☐ Využití při sportu
- ☐ Využití při práci
- ☐ Využití při běžném nošení
- ☐ Jiné využití (prosím vyjmenujte)

.....

2. Jak často nakupujete funkční oděv? (prosím zaškrtněte jednu odpověď)

- ☐ Každý měsíc
- ☐ Minimálně jedenkrát za 3 měsíce
- ☐ Minimálně jedenkrát za 6 měsíců
- ☐ Minimálně jedenkrát za rok
- ☐ Minimálně jedenkrát za 2 roky
- ☐ Nenakupuji

3. Jak často nakupujete funkční oděv – na internetu; v obchodě se sportovním zbožím; ve značkové prodejně? (prosím zakroužkuje svou odpověď na stupnici)

• Na internetu

Nikdy nenakupuji		Někdy ano, někdy ne		Vždy nakupuji
1	2	3	4	5

• V obchodě se sportovním zbožím

Nikdy nenakupuji		Někdy ano, někdy ne		Vždy nakupuji
1	2	3	4	5

• **Ve značkových prodejnách**

Nikdy nenakupuji		Někdy ano, někdy ne		Vždy nakupuji	
1	2	3	4	5	

4. Proč nakupujete na internetu? (prosím zaškrtněte jednu odpověď, v případě odpovědi „jiný důvod“ prosím vyjmenujte). Z důvodů:

- ☐ Možnost porovnání cen s konkurencí
- ☐ Možnost nákupu online
- ☐ Výběr zboží v klidu z pohodlí domova
- ☐ Jiný důvod – prosím vyjmenujte

.....
☐ Nenakupuji

5. Proč nakupujete v prodejnách se sportovním zbožím? (prosím zaškrtněte jednu odpověď, v případě odpovědi „jiný důvod“ prosím vyjmenujte)

- ☐ Možnost vyzkoušení výrobku
- ☐ Porovnání vzhledu výrobku s výrobky jiných značek na prodejně
- ☐ Porovnání kvality výrobku s výrobky jiných značek na prodejně
- ☐ Porovnání ceny výrobku s výrobky jiných značek na prodejně
- ☐ Odborný poradce na prodejně
- ☐ Jiný důvod – prosím vyjmenujte

.....
☐ Nenakupuji

6. Proč nakupujete ve značkových prodejnách? (prosím zaškrtněte jednu odpověď, v případě odpovědi „jiný důvod“ prosím vyjmenujte)

- ☐ Možnost vyzkoušení výrobku
- ☐ Odborný poradce na prodejně
- ☐ Z důvodů kvality dané značky
- ☐ Z důvodů vzhledu výrobků dané značky
- ☐ Z důvodů ceny výrobků dané značky
- ☐ Jiný důvod – prosím vyjmenujte

.....
☐ Nenakupuji

7. Jak moc jsou pro Vás důležité následující vlastnosti výrobků při nákupu funkčního oblečení? (prosím zakroužkuje svou odpověď na stupnici)

• **Funkčnost výrobku**

Není vůbec důležité					Velmi hodně důležité
1	2	3	4	5	

• **Vzhled výrobku**

Není vůbec důležité					Velmi hodně důležité
1	2	3	4	5	

• **Cena výrobku**

Není vůbec důležité					Velmi hodně důležité
1	2	3	4	5	

8. Jak moc Vás ovlivňují následující skutečnosti před nákupem funkčního oblečení? (prosím zakroužkuje svou odpověď na stupnici)

• **Odborný poradce v prodejně**

Vůbec neovlivňuje					Ovlivňuje velmi hodně
1	2	3	4	5	

• **Vzhled prodejny**

Vůbec neovlivňuje					Ovlivňuje velmi hodně
1	2	3	4	5	

• **Dostupnost prodejny**

Vůbec neovlivňuje					Ovlivňuje velmi hodně
1	2	3	4	5	

• **Reklama v médiích (v televizi, v rádiu, v novinách, na internetu)**

Vůbec neovlivňuje					Ovlivňuje velmi hodně
1	2	3	4	5	

• **Reference od známých**

Vůbec neovlivňuje					Ovlivňuje velmi hodně
1	2	3	4	5	

• **Značka výrobku**

Vůbec neovlivňuje

Ovlivňuje velmi hodně

1

2

3

4

5

**9. Od kterých obchodních značek funkčního oblečení nakupujete dané výrobky?
Můžete zaškrtnout více možností.**

- ☐ Alpine Pro
- ☐ Hannah
- ☐ Highpoint
- ☐ Husky
- ☐ Klimatex
- ☐ Litex
- ☐ Craft
- ☐ Moira
- ☐ Hi-Tec
- ☐ Progress
- ☐ Mammut
- ☐ RockPoint
- ☐ Sensor
- ☐ Columbia
- ☐ Jiné – prosím vyjmenujte

.....

10. Proč nakupujete funkční výrobky u vybraných značek? (prosím zaškrtněte jednu odpověď, v případě odpovědi „jiné“ prosím vyjmenujte)

- ☐ Výborná kvalita
- ☐ Vyhovující cena
- ☐ Snadná dostupnost koupě
- ☐ Moderní design
- ☐ Jiné (prosím vyjmenujte)

.....

11. Znáte firmu MOIRA CZ, a.s.? (prosím zaškrtněte jednu odpověď)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

12. Nakupujete oblečení značky MOIRA CZ, a.s.? (prosím zaškrtněte jednu odpověď)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

**13. Jak jste spokojeni s danými vlastnostmi u výrobků značky MOIRA CZ, a.s.?
(prosím zakroužkuje svou odpověď na stupnici)**

• **Funkčnost materiálů**

Nejsem vůbec spokojen

Jsem spokojen velmi moc

1

2

3

4

5

• **Vzhled výrobků**

Nejsem vůbec spokojen

Jsem spokojen velmi moc

1

2

3

4

5

• **Cena výrobků**

Nejsem vůbec spokojen

Jsem spokojen velmi moc

1

2

3

4

5

• **Dostupnost výrobků**

Nejsem vůbec spokojen

Jsem spokojen velmi moc

1

2

3

4

5

14. Co byste vylepšili na výrobcích značky MOIRA CZ, a.s.? Prosím vyjmenujte:

.....
.....
.....
.....

15. Vaše pohlaví? (prosím zakroužkuje svou odpověď na stupnici)

- ☐ Muž
☐ Žena

16. Váš věk? (prosím zakroužkuje svou odpověď na stupnici)

- ☐ 18 - 35
☐ 36 - 55
☐ Nad - 56

17. Počet obyvatel ve Vašem místě bydliště? (prosím zakroužkuje svou odpověď na stupnici)

- ☐ Do 1 000
- ☐ 1 001 – 10 000
- ☐ 10 001 – 50 000
- ☐ 50 001 – 100 000
- ☐ nad 100 000

18. Váš měsíční příjem je ...? (prosím zakroužkuje svou odpověď na stupnici)

- ☐ do 5 000 Kč
- ☐ 5 001 – 10 000 Kč
- ☐ 10 001 – 15 000 Kč
- ☐ 15 001 – 20 000 Kč
- ☐ 20 001 – 25 000 Kč
- ☐ nad 25 000 Kč

12.2. Příloha č. 2 - TABULKY

Tabulka č. 1 Počet respondentů, kteří neznají firmu MOIRA CZ, a.s. – rozdělení podle pohlaví

Pohlaví	Celkový počet respondentů	Počet respondentů, kteří neznají firmu	Podíl v %
Ženy	116	17	15
Muži	61	7	11

Tabulka č. 2 Počet respondentů, kteří znají firmu MOIRA CZ, a.s., ale nenakupují její výrobky – rozdělení podle pohlaví

Pohlaví	Celkový počet respondentů, který firmu zná	Počet respondentů, kteří firmu znají, ale nenakupují její výrobky	Podíl v %
Ženy	74	25	34
Muži	46	8	17
Celkem	153	33	22

Tabulka č. 3 Počet respondentů, kteří znají firmu MOIRA CZ, a.s., ale nenakupují její výrobky – rozdělení podle věku

Věk	Celkový počet respondentů, který firmu zná	Počet respondentů, kteří firmu znají, ale nenakupují její výrobky	Podíl v %
18 - 35	96	29	30
36 - 55	49	3	6
nad 56	8	1	12
Celkem	153	33	22

Tabulka č. 4 Počet respondentů, kteří znají firmu MOIRA CZ, a.s., ale nenakupují její výrobky – rozdělení podle počtu obyvatel v místě bydliště respondentů

Počet obyvatel	Celkový počet respondentů, který firmu zná	Počet respondentů, kteří firmu znají, ale nenakupují její výrobky	Podíl v %
do 1 000	28	5	18
1 001 - 10 000	28	5	18
10 001 - 50 000	31	9	29
50 001 - 100 000	33	5	15
nad 100 000	33	9	27
Celkem	153	33	22

Tabulka č. 5 Počet respondentů, kteří firmu znají, ale nenakupují výrobky od nich – rozdělení podle výše příjmů respondentů

Měsíční příjem respondentů	Celkový počet respondentů, který firmu zná	Počet respondentů, kteří firmu znají, ale nenakupují od nich	Podíl v %
do 5 000 Kč	26	8	31
5 001 - 10 000 Kč	22	7	32
10 001 - 15 000 Kč	22	1	45
15 001 - 20 000 Kč	34	5	15
20 001 - 25 000 Kč	27	6	22
nad 25 000 Kč	22	6	27
Celkem	153	33	22

Tabulka č. 6 Počet respondentů, kteří firmu znají, ale nenakupují výrobky od nich a nejsou spokojeni s vlastnostmi

	Funkčnost materiálů	Vzhled výrobků	Cena za výrobky	Dostupnost prodejny
Ženy	6 (18 %)	5(15 %)	3 (9 %)	4 (12 %)
Věk 18 -35 + nad 56	8 (24 %)	8 (24 %)	6 (18 %)	4 (12 %)
Počet obyvatel 10 001 - 50 000	3 (9 %)	5 (15 %)	2 (6%)	2 (6 %)
Příjem 0 - 10 000,- Kč + nad 25 000,- Kč	6 (18 %)	7 (21 %)	4 (12%)	3 (9 %)

Tabulka č. 7 Počet respondentů, kteří nakupují výrobky od firmy MOIRA CZ, a.s., ale nejsou zcela spokojeni - rozdělení podle pohlaví

Pohlaví	Funkčnost materiálů	Vzhled výrobků	Cena za výrobky	Dostupnost prodejny
Ženy	20 (25%)	21 (26%)	23 (29%)	16 (20%)
Muži	8 (22%)	8 (22%)	14 (39%)	6 (17%)

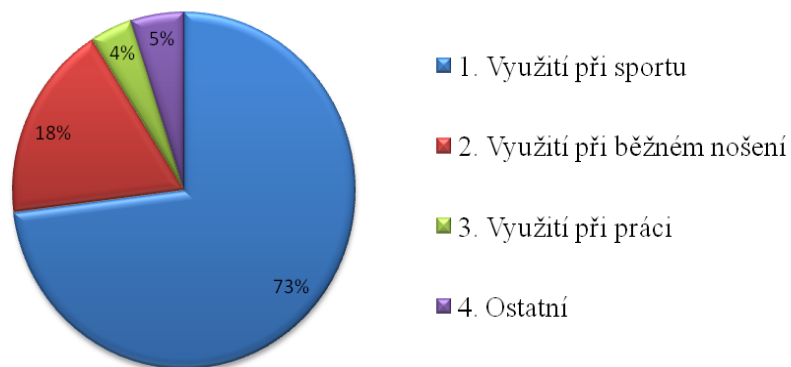
Tabulka č. 8 Počet respondentů, kteří nakupují výrobky od firmy MOIRA CZ, a.s., ale nejsou zcela spokojeni - rozdělení podle věku

Věk	Funkčnost materiálů	Vzhled výrobků	Cena za výrobky	Dostupnost prodejny
18 - 35	19 (26%)	21 (29%)	21 (29%)	12 (16%)
36 - 55	5 (17%)	5 (17%)	13 (45%)	6 (21%)
nad 56	4 (29%)	3 (21%)	3 (21%)	4 (29%)

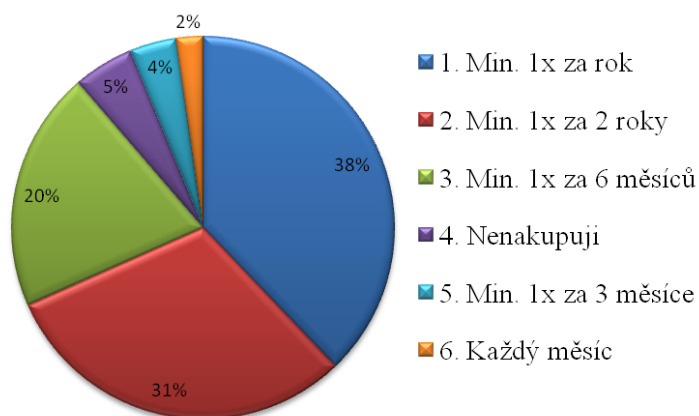
Tabulka č.9 Počet respondentů, kteří nakupují výrobky od firmy MOIRA CZ, a.s., ale nejsou zcela spokojeni - rozdělení podle měsíčního příjmu

Měsíční příjem respondentů	Funkčnost materiálů	Vzhled výrobků	Cena za výrobky	Dostupnost prodejny
do 5 000Kč	6 (28%)	6 (28%)	4 (19%)	5 (24%)
5 001 - 10 000 Kč	4 (19%)	5 (24%)	7 (33%)	5 (24%)
10 001 - 15 000 Kč	4 (19%)	6 (27%)	8 (37%)	4 (18%)
15 001 - 20 000 Kč	7 (27%)	5 (19%)	9 (35%)	5 (19%)
20 001 - 25 000 Kč	3 (27%)	2 (18%)	5 (46%)	1 (9%)
nad 25 000 Kč	4 (27%)	5 (33%)	4 (27%)	2 (13%)

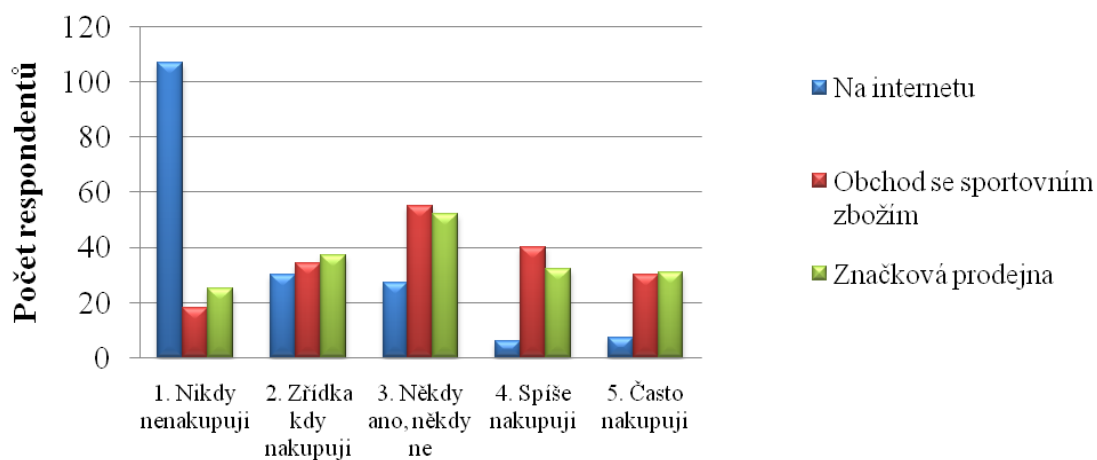
12.3. Příloha č. 3 – GRAFY



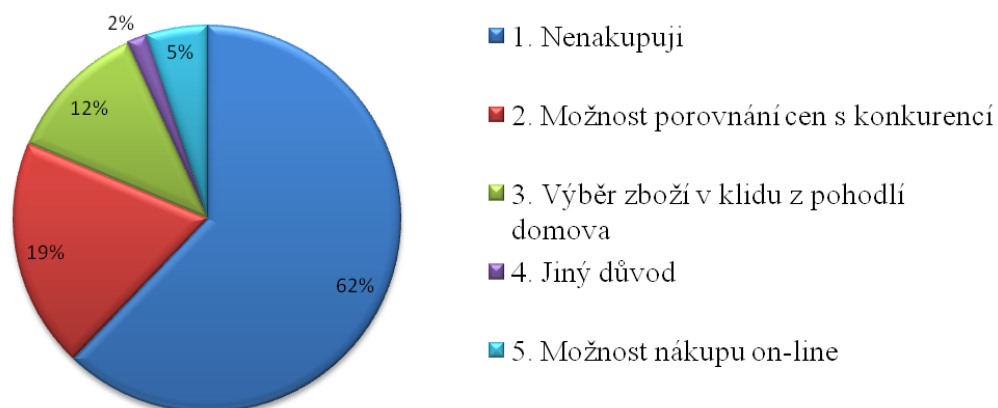
Graf č. 1 – Z jakých důvodů nakupujete funkční oděv?



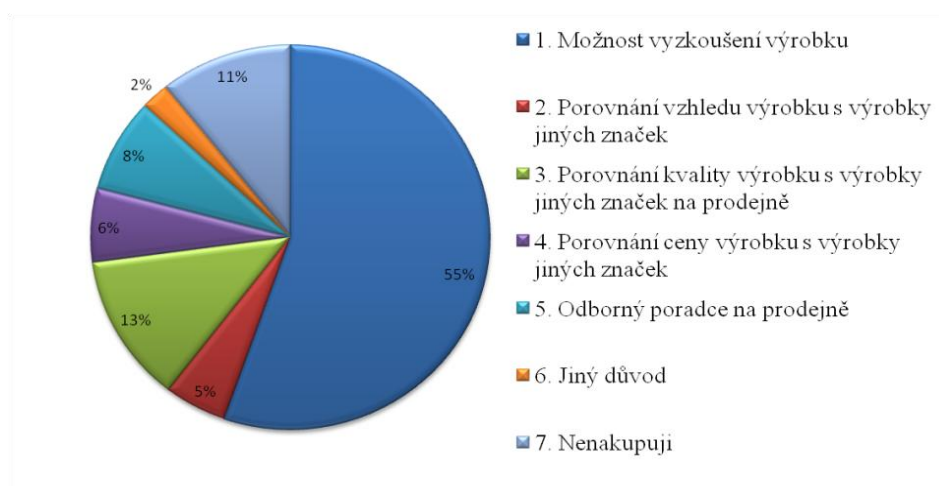
Graf č. 2 – Jak často nakupujete funkční oděv?



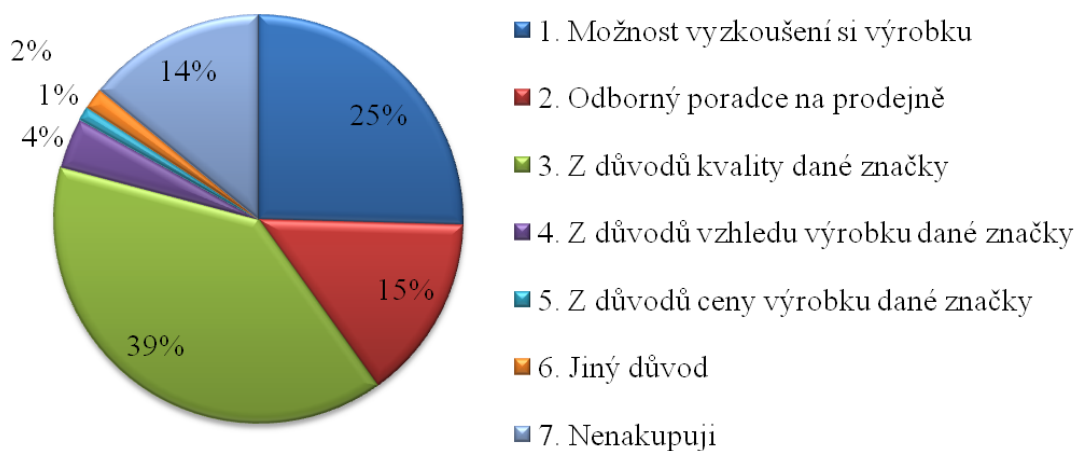
Graf č. 3 – Jak často nakupujete funkční oděv na internetu, v obchodě se sportovním zbožím, ve značkové prodejně?



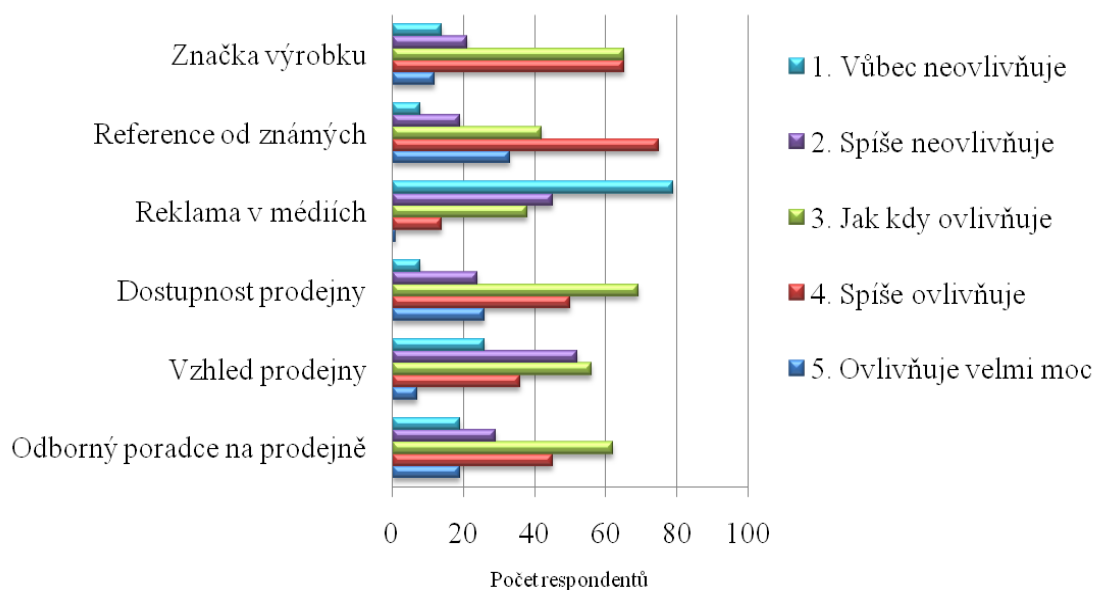
Graf č. 4 – Proč nakupujete funkční oděv na internetu?



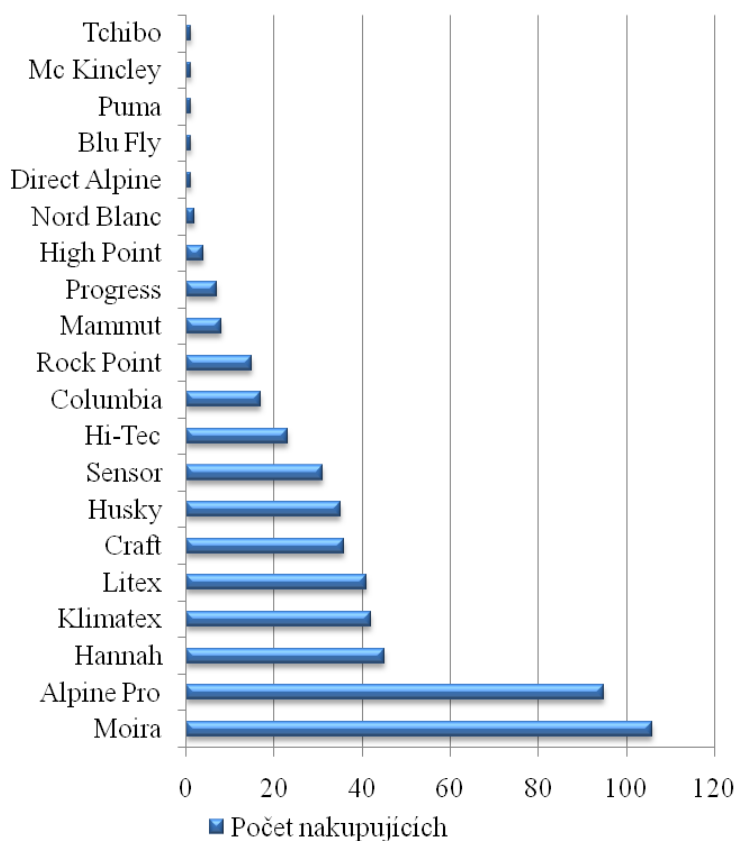
Graf č. 5 – Proč nakupujete funkční oděv v obchodě se sportovním zbožím?



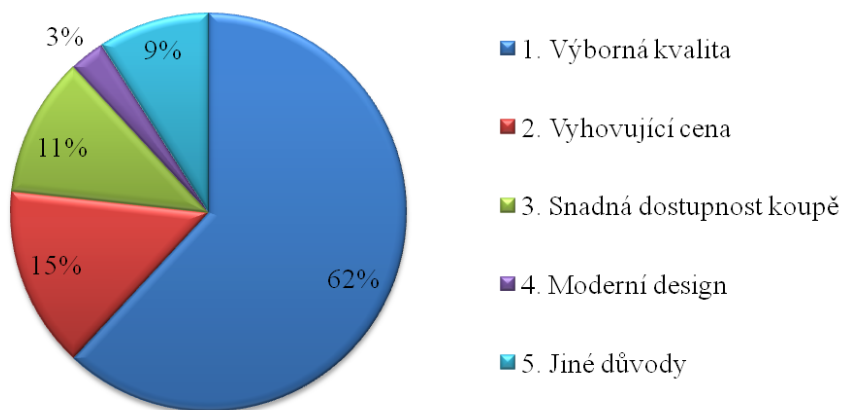
Graf č. 6 – Proč nakupujete funkční oděv ve značkových prodejnách?



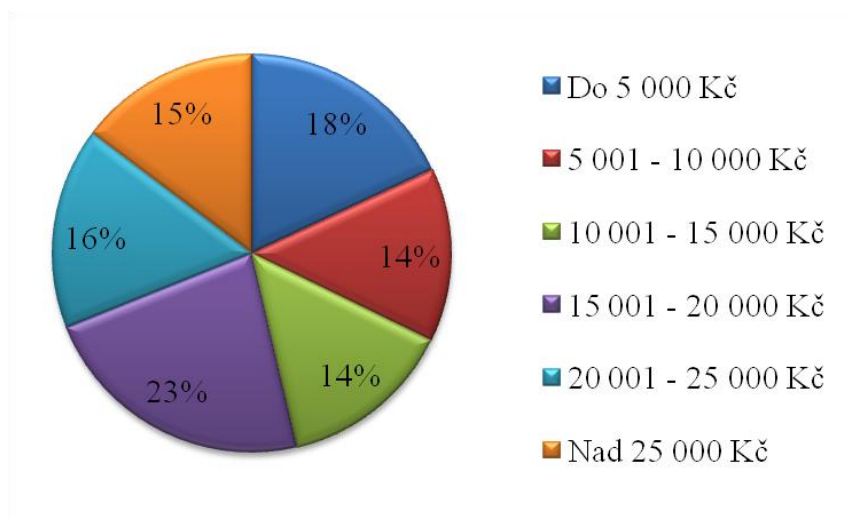
Graf č. 7 - Jak moc Vás ovlivňují následující skutečnosti před nákupem funkčního oblečení? – odborný poradce v prodejně, vzhled prodejny, dostupnost prodejny, reklama v médiích, reference od známých, značka výrobku?



Graf č. 8 – Nejvíce nakupované obchodní značky funkčního oděvu



Graf č. 9 – Preference důvodů nákupu funkčního oděvu



Graf č. 10 – Měsíční příjem respondentů

12.4. Příloha č. 4 – VYBRANÁ MĚSTA PRO ROZNOS LETÁKŮ

ČECHY

JIHOČESKÝ KRAJ – Tábor, Písek, Strakonice, Jindřichův Hradec, Český Krumlov, Prachatice

KARLOVARSKÝ KRAJ – Cheb, Sokolov, Ostrov, Mariánské Lázně, Chodov, Aš

KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ – Trutnov, Náchod, Jičín, Dvůr Králové nad Labem, Vrchlabí, Jaroměř, Rychnov nad Kněžnou

LIBERECKÝ KRAJ – Jablonec nad Nisou, Česká Lípa, Turnov, Nový Bor

PARDUBICKÝ KRAJ – Chrudim, Svitavy, Česká Třebová, Ústí nad Orlicí, Vysoké Mýto, Moravská Třebová, Litomyšl, Lanškroun, Hlinsko

PLZEŇSKÝ KRAJ – Klatovy, Rokycany, Tachov, Sušice, Domažlice

STŘEDOČESKÝ KRAJ – Mladá Boleslav, Příbram, Kolín, Kutná Hora, Mělník, Beroun, Kralupy nad Vltavou, Brandýs nad Labem – Stará Boleslav, Rakovník, Neratovice, Benešov, Slaný, Nymburk, Poděbrady, Říčany, Vlašim, Čelákovice, Čáslav

ÚSTECKÝ KRAJ – Chomutov, Litvínov, Litoměřice, Jirkov, Žatec, Louny, Kadaň, Bílina, Varnsdorf, Klášterec nad Ohří, Krupka, Roudnice nad Labem, Rumburk

MORAVA

JIHOMORAVSKÝ KRAJ – Znojmo, Hodonín, Břeclav, Vyškov, Blansko, Kyjov, Veselí nad Moravou, Boskovice, Kuřim

MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ – Třinec, Orlová, Český Těšín, Krnov, Nový Jičín, Kopřivnice, Bohumín, Bruntál, Hlučín, Frenštát pod Radhoštěm, Studénka

OLOMOUCKÝ KRAJ – Přerov, Prostějov, Šumperk, Hranice (okres Přerov), Zábřeh, Šternberk, Uničov, Jeseník

VYSOČINA KRAJ – Třebíč, Havlíčkův Brod, Žďár nad Sázavou, Pelhřimov, Velké Meziříčí, Humpolec, Nové město na Moravě

ZLÍNSKÝ KRAJ – Kroměříž, Vsetín, valašské Meziříčí, Uherské Hradiště, Otrokovice, Uherský Brod, Rožnov pod Radhoštěm, Holešov